

Volume 2 |

Gilmar Mascarenhas
Daniella Pereira de Souza Silva
Marcello de Barros Tomé Machado

Fundamentos Geográficos do Turismo





Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume 2

Gilmar Mascarenhas

Daniella Pereira de Souza Silva

Marcello de Barros Tomé Machado

Fundamentos Geográficos do Turismo



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Apoio:



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000

Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Masako Oya Masuda

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - Maria Angélica Maciel Costa

UNIRIO - Camila Moraes

CEFET - Claudia Fragelli

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Gilmar Mascarenhas

Daniella Pereira de Souza Silva

Marcello de Barros Tomé Machado

Colaborador:

Leandro Dias de Oliveira

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristiane Brasileiro

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Ana Cristina Andrade

Ana Maria Osborne

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Carolina Godoi

Elaine Bayma

Janaina Santana

Renata Lauria

Thelenayce Ribeiro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Ronaldo d'Aguilar Silva

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

André Guimarães de Souza

Bianca Lima

ILUSTRAÇÃO

Clara Gomes

CAPA

Fernando Romeiro

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2010, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

M395f

Mascarenhas, Gilmar

Fundamentos Geográficos do Turismo. v. 2 / Gilmar Mascarenhas, Daniella Pereira de Souza Silva, Marcello de Barros Tomé Machado.

– Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

158p.; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-696-1

1. Turismo. 2. Diversidade cultural. 3. Urbanização. 4. Geografia. 5. Geografia crítica. I. Silva, Daniella Pereira de Souza. II. Machado, Marcello de Barros Tomé. III. Título

CDD: 338.4791

2014.2

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT e AACR2.
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Luiz Fernando de Souza Pezão

Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia

Gustavo Reis Ferreira

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA

Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

IFF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FLUMINENSE

Reitor: Luiz Augusto Caldas Pereira

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Silvério de Paiva Freitas

UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ricardo Vieiralves de Castro

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor: Roberto de Souza Salles

UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Carlos Levi

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Reitora: Ana Maria Dantas Soares

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

SUMÁRIO

Aula 11 – O olhar turístico: aspectos naturais e suas potencialidades _____	7
<i>Gilmar Mascarenhas</i>	
Aula 12 – Diversidade cultural no turismo _____	29
<i>Daniella Pereira de Souza Silva</i>	
Aula 13 – Turismo e urbanização _____	53
<i>Marcello de Barros Tomé Machado</i>	
Aula 14 – A escola tradicional em Geografia _____	79
<i>Gilmar Mascarenhas</i>	
Aula 15 – O movimento de renovação: a Geografia Crítica _____	103
<i>Gilmar Mascarenhas</i>	
Aula 16 – O conceito de lugar _____	125
<i>Gilmar Mascarenhas</i>	
<i>Colaborador: Leandro Dias de Oliveira</i>	
Referências _____	151

11

O olhar turístico: aspectos naturais e suas potencialidades

Gilmar Mascarenhas

Meta da aula

Apresentar e debater, à luz da geografia do turismo, a produção do olhar que gera potencialidades de aproveitamento da natureza para o turismo.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer e aplicar o conceito de representação;
- 2 reconhecer a mudança sofrida pela representação da natureza;
- 3 identificar as novas representações da natureza no turismo, sobretudo no âmbito dos esportes de aventura.

Introdução

O turismo é um dos setores mais dinâmicos da economia contemporânea. Não há surpresa alguma nesta afirmação, para o estudante de Turismo. Tampouco surpreende a constatação de que, dentro deste setor, o ramo em maior expansão é o do chamado ecoturismo. Em outras palavras, virou moda a busca pelo contato direto com a natureza, sobretudo em condições de respeito ao meio ambiente, através de produtos e guias bem informados. Primeiramente, interessa-nos refletir sobre os motivos que impulsionam o crescimento estupendo do ecoturismo. Estudiosos são unânimes em apontar, como fator primordial, a difusão do movimento chamado ambientalismo (SERRANO; BRUHNS, 1997, p. 28). Este movimento corresponde não apenas a uma fundamental consciência maior acerca da finitude de nossos recursos naturais não renováveis e da necessidade de preservação do equilíbrio ecológico em geral; trata-se de uma ideologia que venera a natureza como um santuário. Sendo venerada, a natureza passa a ser alvo de visitas cada vez mais constantes, visitas caracterizadas, em sua maioria, por esta atitude de veneração, de idolatria.

Claro que podemos alinhar outras causas para a expansão acelerada do ecoturismo em escala mundial. Podemos falar da evolução dos transportes, que permite condições de rapidez e conforto para aqueles que pretendem atingir áreas naturais mais distantes das áreas mais densamente habitadas, mais ou menos isoladas. Podemos também citar o desenvolvimento de tecnologias que permitem atividades de aventura na natureza, como o parapente, o boia-cross, o *rafting* etc.



O caso das cataratas do Iguaçu (PR) serve de exemplo para ilustrar o quanto o ecoturismo se beneficiou do progresso nos meios e vias de transporte. Nas primeiras décadas do século passado, as pessoas interessadas em conhecer as famosas cataratas realizavam aventura de longa duração e elevado desgaste físico, embrenhando-se

pela mata em expedições de vários dias, sujeitando-se a doenças e outros incômodos. Tal situação perdurou até a década de 1960, quando chegaram à cidade de Iguazu o acesso rodoviário asfaltado e o aeroporto internacional.

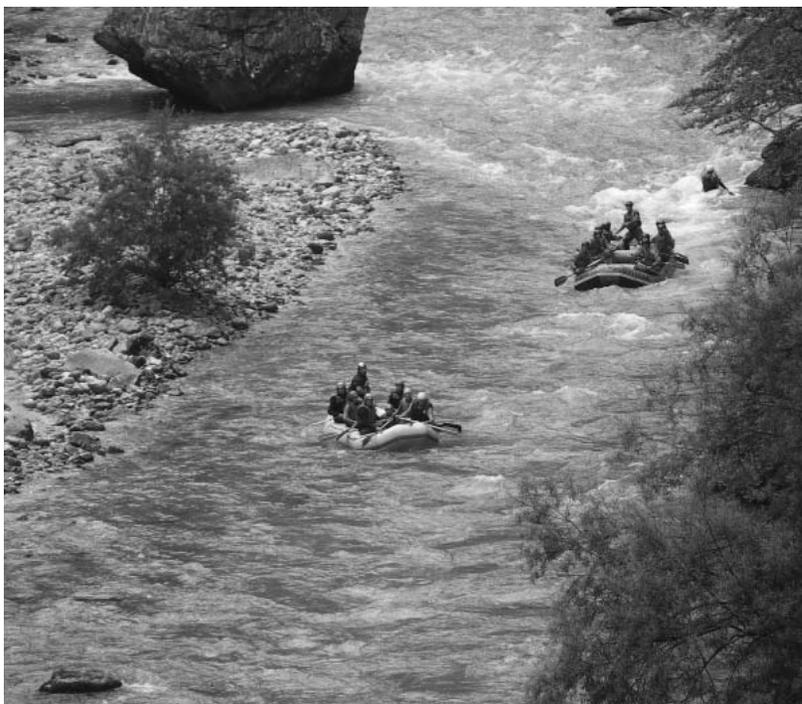


Figura 11.1: Aventura na natureza: o *rafting*.

Fonte: www.sxc.hu/photo/1068219.

Contudo, o que vamos procurar identificar nesta aula são outras motivações para esta busca desenfreada da natureza pelos turistas. Não propriamente as motivações concretas e já bastante conhecidas, relacionadas às tecnologias e aos progressos no setor de transportes. Também não pretendemos nos deter na simples constatação de que existe uma ideologia chamada ambientalismo e que ela impulsiona a busca pela natureza. Pretendemos adentrar o âmbito das representações, campo do imaginário social, para detectar como se realiza a construção do olhar turístico voltado para a veneração da natureza. Uma indagação central nesta aula é: como a natureza se tornou alvo de apreciação estética?

Vamos perceber, ao longo da aula, que a natureza, durante muito tempo, suscitou no ser humano imagens menos alentadoras e vibrantes que o entusiasmo presente no olhar turístico de nossos dias. Em outras épocas, a natureza despertou temor ou mesmo desprezo, às vezes indiferença. Para se tornar uma paisagem desejada e idolatrada, passou por um processo longo, que culmina com a apropriação capitalista que faz da paisagem natural e das vivências possíveis junto à natureza uma nova mercadoria, cada vez mais valorizada.

A Geografia e o estudo das representações: breves palavras

As representações sociais, como sistemas de interpretação, também regem nossas relações com o mundo e com os outros, orientam e organizam os comportamentos (ALMEIDA, 1998, p. 35).

Por representação, podemos entender a imagem que temos de determinado objeto ou fenômeno, quando este se encontra ausente, fora de nosso alcance visual. Quando estamos em um dia ensolarado e, numa conversa, alguém faz alusão à chuva, todos nós produzimos em nossa mente uma determinada imagem da chuva. Essa imagem da chuva é sua representação. Não está chovendo no momento da conversa, logo, a chuva está ausente da realidade imediata daqueles que falam dela, mas ela surge em nossa imaginação, através da representação.

A representação da chuva depende, claro, da experiência que cada um de nós tem desse fenômeno. Aqueles que habitam zonas tropicais sujeitas a tempestades de verão podem desenvolver uma representação de chuvas intensas, relâmpagos típicos de tempestades intensas. Os que vivem em zonas sujeitas a inundações podem produzir imagens dessa calamidade, incluindo a sensação negativa dos prejuízos que as enchentes geram nas vidas humanas. Um habitante de Londres está muito pouco acostumado a chuvas *torrenciais*, mas sim àquela chuva fina e quase ininterrupta, que pode se estender por muitos dias e causar tédio

além de outras sensações. Para os habitantes da Amazônia, a palavra chuva remete ao cotidiano das cheias e do ambiente peculiar das palafitas, enquanto para o sertanejo a chuva representa uma doce dádiva da natureza, muitas vezes atribuídas a causas mágicas, como a santos católicos (São Pedro) e a padre Cícero.

O mesmo podemos dizer em relação a qualquer outro acidente geográfico natural. A praia, por exemplo, evoca nos cariocas imagens de dias ensolarados e muita gente reunida, banhando-se, bronzendo-se, conversando ou praticando esportes, todos em trajes sumários, além da paisagem sonora intensa, de cantos, batucadas e o pregão dos vendedores ambulantes. Para os europeus, sobretudo os habitantes do norte do continente, a representação da praia pode ser bem diferente. Imagens de dias frios, com ventos gelados, além da existência de muitas zonas costeiras que, em vez de areia, acumulam grandes pedras, dificultando seu usufruto para o lazer. No mundo árabe, a praia também se relaciona pouco ao lazer, pois bem poucas são liberadas para o banho. Ademais, homens e mulheres são separados, cada gênero dispondo de sua praia própria e todos vestidos, de forma que a representação de praia está muito longe da animação e sensualidade que marcam a imagem que os cariocas têm da praia.

Até falamos de representações de acidentes geográficos e paisagens ou ambientes que já vivenciamos. Mas as representações podem também ser criadas a partir de lugares que não fazem parte de nossa experiência de vida. Podemos citar a neve, que para a grande maioria dos brasileiros, não faz parte da vida cotidiana, não tendo sido jamais vista, vivenciada. No entanto, todos nós temos uma imagem (portanto uma representação) da neve. Como? Através de filmes, livros, revistas etc.

O fato de não fazer parte de nossas vidas faz com que tenhamos da neve uma representação mais romântica. Para o europeu, para o japonês e outros povos habituados a climas frios, a neve evoca sensações de confinamento forçado, de privação, de solidão e às vezes de sofrimento e tédio. Para os que vivenciam invernos rigorosos, com meses inteiros e consecutivos

marcando temperaturas abaixo de zero (os que vivem na Suécia, por exemplo, ou no Canadá), a representação da neve é de algo inóspito e até repulsivo, já que os faz lembrar dias inteiros presos em casa, ou carros atolados nas estradas.

Para os povos tropicais, a neve está associada às festas natalinas (que nos chegam através da indústria cultural, em especial os filmes norte-americanos), à figura romântica do boneco de neve, à diversão de preparar e arremessar bolas de neve em outrem. Suscita também um ambiente romântico, diante da lareira, a neve caindo lá fora enquanto um casal ouve música e bebe vinho sofisticado. Toda essa representação positiva da neve nos chega não apenas pelos filmes e pela literatura, mas também pela indústria do turismo, conforme veremos mais adiante, nesta aula. Veremos que o turismo se especializou em produzir representações positivas de todos os ambientes que não conhecemos, para nos despertar o desejo de ir conhecê-los e desfrutar de suas supostas qualidades.



Certamente, também outros elementos fora da natureza são alvo de representações, conforme vimos na Aula 4. Uma cidade, uma instituição, um povo, uma praça, um bar, todos esses elementos são alvo de representações.

As representações são sempre imagens ou definições bastante simplificadas das coisas representadas. Trata-se de um comportamento inerente ao ser humano que lida constantemente com milhares de coisas distintas, essa simplificação. Caso contrário, nosso cérebro teria que processar centenas de imagens distintas para cada uma das palavras ou informações que lhe chegam. Basta você imaginar, por exemplo, quantos tipos de cadeiras você conhece. Inúmeras, variando no formato, na cor, no tamanho, no material utilizado etc. Mas quando lhe dizem (ou você lê) a palavra cadeira,

Lhe vem a mente a imagem de uma cadeira comum, provavelmente aquela de madeira, sem adornos, nem estofamento ou qualquer outra sofisticação. O mesmo ocorre com todos os demais elementos passíveis de representação. Quando alguém lhe diz “Comprei um livro”, que imagem de livro lhe vem à cabeça? Um livro simples, padrão de tamanho e formato. Mas existem livros diversos, os de bolso, os pesados de capa dura, havendo variados tamanhos e formatos; mas a representação de um livro é o modelo mais comum, assim como o da cadeira. Por fim, imagine uma árvore. Certamente você pensou no tipo de árvore que aparece nos desenhos que as crianças produzem, a de copa frondosa e não muito distante do chão, como uma mangueira, por exemplo. Não imaginou uma árvore rara, como a castanheira, de tronco prolongado e copa rarefeita, ou um eucalipto, um pinheiro, ou ainda um daqueles exemplares do Cerrado brasileiro, de tronco muito retorcido.



A mente, portanto, recorre a imagens simples, que são as representações das coisas, por mais diversas e complexas que sejam. Quanto menor nosso grau de conhecimento acerca do elemento representado, mais determinante será a representação em nossa mente, simplificando nosso entendimento do objeto representado, o que pode nos trazer problemas e gerar preconceitos. Por exemplo, o povo árabe aparece na mídia quase sempre associado a conflitos no Oriente Médio e atentados terroristas. Isto faz com que as pessoas que pouco conhecem os árabes tendam a produzir uma representação negativa deste povo, tido como fanático e briguento. A construção dessa imagem (ou estereótipo, vide Aula 4) se explica não apenas pelo papel recente da mídia, mas por uma longa história,

relacionada ao **ocidentalismo**. Temos, por exemplo, a versão negativa que os portugueses nos trouxeram dos *mouros* (os árabes que durante oito séculos ocuparam a Península Ibérica), e histórias mais antigas, como a de Ali Babá e os 40 ladrões. O escritor Edward Said (2008, p. 27) afirma que, desde a Antiguidade, a Europa percebia o Oriente (na verdade, para Said o Oriente é uma invenção europeia, pois agrupa num mesmo rótulo sociedades tão diferentes entre si, e tão pouco conhecidas pelo europeu) como um lugar de episódios romanescos, seres exóticos, paisagens encantadas, experiências extraordinárias. Certamente estas representações compõem no *trade* turístico, quando vemos anúncios de viagens à China, ao Japão ou ao Oriente Médio nos quais o apelo principal são justamente o exotismo e a exagerada dose de misticismo.

■ **Occidentalismo** é uma atitude que nos faz olhar o mundo somente a partir dos valores e crenças ocidentais, tendendo assim a considerar o Ocidente como o centro cultural do mundo. Nesse olhar, as sociedades que chamamos orientais são tomadas como exóticas, no mínimo, chegando a ser taxadas de menos civilizadas, menos racionais que a nossa. A origem deste pensamento ou atitude está nas grandes navegações europeias dos séculos XV e XVI, quando, com base no maior poderio bélico e nos interesses *mercantilistas*, certas nações europeias investiram sobre outros territórios para iniciar o processo de colonização forçada. Nesta investida, fizeram do chamado Novo Mundo (a América) uma extensão de sua cultura. Ao mesmo tempo, não puderam fazer isso no Oriente, pois ali encontraram povos muito adiantados (sobretudo em termos de ciência e organização militar), como árabes e chineses, com séculos ou milênios de história. Desde então, os europeus elaboram teorias e representações acerca desses povos, construindo imagens negativas destes. Até mesmo os mapa-múndi expressam essa concepção, pois colocam a Europa sempre no centro, deslocando os orientais para o canto direito. É como se a Europa fosse a civilização (a modernidade e a razão) e o resto fosse a barbárie, imersa na irracionalidade e no atraso. Como a América se deixou colonizar amplamente, seria uma barbárie que se civilizou graças ao colonialismo europeu. Como afirmou o geógrafo Morag Bell (1996, p. 209), uma combinação de preocupação moral e fascínio com o exótico forma a base de nossa imaginação geográfica e continua a fundamentar muito do interesse contemporâneo nas sociedades ocidentais.



Tão forte é o ocidentalismo até os dias atuais que, nos Jogos Olímpicos de 2008, em Pequim, vimos o grande esforço da China em tentar parecer para todo o mundo o quanto está mais próxima do padrão cultural ocidental. Ao mesmo tempo que procurou demonstrar toda a força de sua tradição histórica, o governo realizou intensas

campanhas para que os chineses se tornassem mais sorridentes, mais comunicativos, mais asseados e que abandonassem o hábito de cuspir na rua (sobre os Jogos de Pequim, consultar Mascarenhas, 2008). Nesse sentido, a preocupação do governo chinês era atenuar certas representações negativas que o Ocidente alimenta acerca deste povo, e assim aumentar sua aceitação no mundo.

Como se produz uma representação? Citamos aqui a mídia e a indústria do turismo. Nota-se que há interesses econômicos (e políticos) na elaboração de imagens de lugares e povos. Devemos estar atentos para perceber que nossas representações das coisas não são casuais, mas sim fruto de estratégias que visam influenciar nosso olhar sobre o mundo.

Durante muito tempo, os geógrafos não se preocuparam em estudar as representações, pois estavam presos à ideia de que caberia à Geografia tratar somente das coisas materiais, conforme vimos em nossas primeiras aulas. Vimos na Aula 4 que uma nova Geografia Cultural valoriza a imaterialidade, o que significa que se dedica menos ao estudo dos artefatos e das técnicas de produção, e que Paul Claval afirma que são as representações, negligenciadas até então, que merecem ser estudadas. Chis Philo (1996, p. 276) nos chama a atenção para o quanto a Geografia custou a se libertar da materialidade para começar a se dedicar mais a *fenômenos com impacto mínimo ou tangencial sobre o solo*. As representações tornam-se assim um tema preferido pelos geógrafos culturais contemporâneos, e que vem crescendo também entre geógrafos que não se enquadram neste campo.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Faça uma pesquisa com oito pessoas conhecidas. Trata-se de uma breve entrevista sobre representações. Você dirá a estas pessoas o nome de três cidades conhecidas por elas (não importa se estiveram presentes ou não nestes lugares) e pedirá para

que elas digam as primeiras duas palavras (adjetivos) que vêm à cabeça imediatamente. As cidades são: São Paulo, Rio de Janeiro e a própria cidade onde você vive. Estas oito pessoas pronunciarão, cada uma, seis adjetivos, totalizando 48 palavras para o conjunto de entrevistados. Você vai listar as palavras por lugar e verificar as que aparecem mais vezes. Estas palavras de maior incidência formam a imagem ou representação predominante de cada lugar.

Comentário

Você deve organizar uma tabela, citando na vertical as três cidades, com uma coluna para cada uma delas. E na horizontal escrever as palavras citadas pelos entrevistados. O resultado provavelmente vai anunciar São Paulo como cidade rica, movimentada, engarrafada, progressista, fria etc. O Rio de Janeiro tenderá a comparecer na pesquisa como cidade bela, violenta, alegre, ensolarada etc.

As representações da natureza e sua profunda mudança

Na Introdução desta aula frisamos que a forma como percebemos e representamos a natureza sofreu profunda transformação com o passar do tempo. Nem sempre representou o paraíso na Terra, como tentam fazer crer os panfletos turísticos. Historicamente, a humanidade tendeu a conceber a natureza como desafio a sua sobrevivência, pois dela deveria retirar, com grande esforço, os alimentos e outros elementos para resolver questões como as de abrigo do frio e das intempéries, sendo que havia, ao mesmo tempo, a preocupação constante para com os animais perigosos, sem falar nos alimentos, na diversidade

de coisas para experimentar, para depois descobrir se eram ou não venenosos, se traziam ou não doenças. Portanto, a natureza representava uma imensa fonte de riscos, e ao mesmo um vasto e amedrontador conjunto de mistérios.

Durante a era medieval, a natureza foi muitas vezes associada ao universo inculto e sombrio, longe da luz divina e da disciplina da Igreja, e portanto sujeito a práticas hereges. As bruxas tinham seu *habitat* no bosque, bem como os seres fantasmagóricos que abundam nas diversas culturas, que no Brasil se expressam na figura do Boitatá, da Mula sem cabeça, do Saci-pererê, entre outros. Quando um novo lugar era ocupado pelo homem, deveria se limpar o terreno, isto é, desmatar e afugentar os animais, e a seguir benzer a terra. Portanto, tornar habitável um lugar era dele retirar o conteúdo natural, que envolvia flora, fauna e supostos seres do além, em troca da claridade civilizadora. Era retirar o mistério, os enigmas, a sombra e o caos em favor da geometria, da certeza, da estabilidade, da moral e da simplicidade controlada das formas construídas pelo homem. Notar que a sacralidade está no homem, e não na natureza; o homem tomado como expressão da vontade divina, com poder de abençoar as coisas.



Estamos nos referindo ao Ocidente, em particular à Europa. Na África, ao contrário, encontramos diversos povos que desenvolveram suas noções de sagrado junto à Natureza, e não se afastando dela. As bases do candomblé, que nos chegaram através de escravos oriundos da costa oeste africana, se amparam na elaboração de divindades (orixás) cujas forças se relacionam sempre à natureza (rios, cachoeiras, mares, ventos, tempestades, pedras).

A partir do século XVIII, o avanço das forças produtivas proporcionado pela Revolução Industrial converteu a natureza em notável fonte de recursos para o desenvolvimento acelerado. Inúmeros elementos naturais, em especial os minerais, passaram a ser vistos como potenciais matérias-primas para a indústria.

O exemplo do carvão é notável: sua queima geraria o vapor que por sua vez movimentaria embarcações (cerca de 1780) e depois os trens (começando em 1830), dois meios de transporte que revolucionaram completamente a vida humana, afetando também o turismo, conforme você observou na Aula 7.

O uso das águas fluviais para produzir energia, através de barragens, também é um exemplo de como a natureza foi sendo vencida pela ciência e pela tecnologia. Podemos citar também a mineração, que escava o terreno ou os rios, destruindo a paisagem original, ou o próprio desmatamento, para gerar lenha e abrir espaço para a agropecuária. O homem, outrora amedrontado diante dos mistérios da natureza, agora dela se vingava, desbravando-a, alterando-a violentamente, para produzir riquezas. Basta observar as cidades até o século XIX e perceber nelas a escassez de áreas verdes.



A América espanhola desenvolveu um processo de urbanização bem mais intenso do que aquele verificado na América portuguesa. Isto se deve ao fato de os espanhóis terem encontrado pedras preciosas, ouro e prata nos territórios conquistados e de que a atividade mineradora demanda uma base urbana (base urbana é o suporte de cidades para a atividade mineradora, através de atividades como beneficiamento mineral, fiscalização etc.). Ao mesmo tempo, encontraram também grandes civilizações (maias, astecas, incas) e decidiram que a formação de grandes cidades, com monumentos, iria impressionar tais povos e facilitar o processo de conquista colonial. No Brasil, ao contrário, o povoamento se fez em bases rurais, pois somente no início do século XVIII se desenvolveu efetivamente a mineração do ouro, e não havia aqui povos tão adiantados como as civilizações pré-colombianas citadas. Por esta razão, os espanhóis planejaram diversas cidades. Nelas, não havia espaço algum para árvores. Ainda hoje, o turista pode circular pelas áreas antigas de cidades como Cuzco, Quito, México, Havana e notar a ausência de áreas verdes. O que garantia sombra nas ruas eram as marquises sobre colunas típicas destas cidades. As praças eram todas descampadas. Já no Brasil, a ausência de um planejamento rigoroso das cidades e a necessidade de sobrevivência das populações geraram em certos casos quintais e outras áreas arborizadas.

Durante todo o século XIX, reinou esta concepção de um comemorado triunfo humano sobre a natureza, pois esta era encarada como um recurso infinito. Somente em meados do século XX se inicia um debate mais sistemático sobre a finitude dos recursos naturais e por isso a preocupação ambiental. Neste contexto é que surge o ambientalismo, citado no início desta aula. Cabe porém frisar que o ambientalismo não cessou o desmatamento e outras agressões à natureza, posto que o sistema capitalista não abre mão do desenvolvimento e da busca constante do lucro, pois é através dele que segue se expandindo, o que é a sua razão de ser. O ambientalismo apenas atenuou um pouco tais agressões e fez surgir novas formas de mercantilismo sobre a natureza, dentre elas o ecoturismo.

Cabe registrar que a busca da tranquilidade na natureza e no mundo rural como válvula de escape para a agitação das grandes cidades se impôs como um embrião do “turismo de compensação” (TOWNER, 1998). Neste contexto, observa-se a difusão de parques e reservas naturais para fins de preservação e recreação.

Em muitas ocasiões, a humanidade foi forçada a reconhecer que a natureza não é um recurso infinito e que o manejo inadequado dos recursos poderia levar a desastres que poderiam comprometer a própria sobrevivência humana. Foi o caso da floresta da Tijuca no século XIX. O cultivo de café se expandia morro acima, atingindo elevadas altitudes no maciço da Tijuca. O desmatamento para plantio dos cafezais não provocava qualquer preocupação, pois as pessoas acreditavam então que a natureza deveria mesmo ser modificada e a mata (reino da selvageria), ser retirada, substituída pelo progresso, pela modernidade, pela razão. Porém, este desmatamento descontrolado afetou os mananciais, pois o solo, desprovido da espessa camada vegetal que antes o protegia do impacto das fortes chuvas, sofreu intensa erosão. Ao ser arrastado morro abaixo, deixou de existir e com ele a água foi desaparecendo, pois o solo absorve e armazena a água das chuvas. Como a cidade do Rio de Janeiro consumia

a água proveniente destes mananciais, viu-se numa crise sem precedentes, pois não havia mais abastecimento suficiente de água. Descoberta a origem do problema, o imperador ordenou a retirada dos cafezais e o replantio de toda a floresta, que hoje corresponde ao Parque Nacional da Tijuca.



A representação da natureza como um perigoso domínio selvagem à espera de ser capturado e devidamente domesticado pela razão do homem está expressa em práticas culturais como as famosas touradas. Nelas, o indivíduo se depara com um animal muito maior e muito mais forte que ele, e por sua vez enfurecido. No entanto, durante o confronto, o homem faz prevalecer sobre a força bruta e selvagem do animal sua razão, seu equilíbrio, sua elegância, abatendo-o cruelmente. Trata-se de um ritual que festeja o triunfo da razão sobre a selvageria. Durante séculos foram a grande paixão dos espanhóis, servindo até mesmo como obstáculo à introdução do futebol na Espanha (MASCARENHAS, 1999a). Nos dias de hoje, no entanto, as touradas são muito questionadas, tidas como arcaicas justamente por que a sociedade alterou profundamente seu olhar sobre a natureza, ou seja, sua representação.

Portanto, as representações da natureza sofrem mudanças ao longo da História. Os mares bravios, de grandes ondas, eram vistos como ameaçadores, por isso evitados, enquanto as baías, com suas águas mansas, eram muito procuradas, por facilitar o deslocamento humano (período anterior ao advento de automóveis e trens) e o ancoramento. Atualmente, com a expansão do lazer de praia, incluindo práticas como surfe e *jet-ski*, as praias oceânicas são preferidas. Observando as mais antigas cidades brasileiras, percebemos claramente esta mudança de percepção em relação ao mar: no Rio de Janeiro, a urbanização começou pelo litoral calmo da baía de Guanabara (área central, São Cristóvão, Catete, Botafogo), somente mais tarde se expandindo para as águas agitadas de Copacabana e toda a sequência em direção à Barra da Tijuca. Em Salvador ocorreu o mesmo, primeiro a

orla interior da baía de Todos-os-Santos (Cidade Baixa, por exemplo), para somente no século XX expandir-se pelas praias de mar aberto, em linha contínua, como Itapuã. Em Florianópolis, as povoações mais antigas estão no lado oeste da ilha, das baías sul e norte (Ribeirão da Ilha, Santo Antonio de Lisboa, Sambaqui etc.), enquanto no lado leste, de mar aberto, situam-se as praias mais famosas e de ocupação recente, com destaque para a da Joaquina. Por fim, o Recife, que por muito tempo se aglomerou em torno dos rios Beberibe e Capibaribe, até chegar o século XX e se espraiar pela praia oceânica de Boa Viagem. Notar ainda o quanto cidades que se inicialmente se localizaram mais longe do mar aberto, como João Pessoa, apresentam processo de turistificação mais lento.

Basicamente, tais mudanças no olhar do homem sobre a natureza se explicam pela forma como a sociedade consegue fazer evoluir suas técnicas de aproveitamento dos recursos naturais. No caso do mar, enquanto a humanidade não desenvolveu técnicas que favorecessem lidar com ondas altas e bravias, o homem procurou delas se distanciar, para evitar o perigo. Assim, as cidades foram sendo criadas junto a zonas de águas calmas, que facilitassem a navegação e o ancoramento como Lisboa, que não está junto ao oceano e sim há poucos quilômetros dele, nas margens no rio Tejo. Veneza, igualmente antiga e grande centro comercial medieval, se aproveita dos canais aquáticos tranquilos no interior de uma ilha. Já recentemente, vemos surgir prósperas povoações em plena zona de mar agitado, como, por exemplo, Cancún. A sociedade contemporânea dispõe não apenas de meios e embarcações mais poderosos para lidar com o mar agitado como ainda de formas de nele se divertir, seja pelo surfe, pelo *windsurf*, seja pelo *jet-ski* ou pelos iates. Nos primórdios da evolução do banho de mar para fins lúdicos (final do século XIX, Rio de Janeiro), as pessoas adentravam as águas, embora calmas, da baía de Guanabara utilizando imensas boias, com medo do afogamento, situação bastante distinta dos dias de hoje.

Estudando a evolução dos esportes, notamos igualmente o quanto a mudança da relação homem x natureza permitiu a libertação de certos medos, bem como a criação de novas formas de aproveitar o meio, não mais apenas para resolver questões de sobrevivência, mas agora para fins puramente lúdicos.

Muitas modalidades esportivas tendem a resgatar e a redefinir certas relações que há séculos o homem estabelece com a natureza, não apenas lúdicas, mas também de trabalho. Algumas atividades humanas que no passado tiveram significado de luta pela sobrevivência (busca de alimentos, fuga do perigo, etc.) parecem ter sido “reinventadas” com conotação lúdica e competitiva, tornando-se modalidades esportivas. É o caso, supostamente, do alpinismo, da natação, das regatas, do surfe, do hipismo, da esgrima, do arco e flecha, da própria corrida, das várias formas de luta corporal, entre tantas outras modalidades esportivas baseadas no empenho individual em superar desafios impostos pelas forças da natureza, tais como a gravidade, a pressão do ar, a dinâmica das águas, o domínio de animais etc. (MASCARENHAS, 1999b, p. 49).

■ A palavra “**alpinismo**” provém da palavra “Alpes”, localizados no centro da Europa, já que esta foi a primeira cadeia montanhosa a receber a incursão constante de turistas aventureiros; já aqueles que praticam alpinismo na cordilheira dos Andes preferem se autodenominar “andinistas”.

Neste sentido, percebe-se que, antes de praticar o **alpinismo** como lazer, a humanidade desenvolveu formas de superar os aclives do relevo acidentado por necessidade de deslocamento. Do mesmo modo, antes de utilizar os cavalos para o entretenimento (cavalgada, hipismo), o homem levou alguns séculos para domesticá-los e igualmente para resolver problemas de mobilidade. Antes de nadar por lazer ou esporte, o homem lançou seu corpo perigosamente às águas para atravessar um rio, por necessidade (fuga de animais perigosos, por exemplo, e para encontrar nova fonte de alimentos).

Enfim, podemos perceber que a forma como a humanidade percebe a natureza sofreu grande transformação ao longo da História e que cada vez mais valorizamos o meio ambiente como nossa essencial morada na Terra e, por isso, alvo de políticas de preservação ambiental, e também como espaço de contemplação e lazer. É neste âmbito que entra o turismo, alvo do próximo segmento desta aula.

O vulcão é basicamente um fenômeno natural da estrutura geológica terrestre que consiste na liberação violenta do calor interno acumulado ao longo dos tempos, quando duas placas tectônicas se chocam. Percebemos, nos últimos anos, que algumas regiões com vulcões em atividade, e até mesmo inativos, são visitadas por turistas. Um exemplo interessante se encontra no arquipélago do Havaí. No litoral sul, a lava corre em direção ao mar, formando terra firme. Em alguns vilarejos, é possível ver áreas de lava resfriada e negra expelida dos vulcões Kilauea e Mauna Loa. No México, há também visitas a vulcões ativos, causando adrenalina e fortes emoções. Claro que existem a curiosidade científica e a sensação de estar entrando em contato com as entranhas da Terra. Mas tais sensações e curiosidade há muito existem, enquanto o turismo voltado para vulcões é algo recente que se alimenta das novas representações da natureza. Há um Parque Nacional dos Vulcões no Havaí.

Outras formas consideradas exóticas de turismo junto à Natureza vêm crescendo. O turismo em grutas é um deles, e neste campo o Brasil oferece inúmeros atrativos, com destaque para a gruta de Maquiné (MG), a primeira no Brasil a ser explorada turisticamente, apresentando 650 metros de galerias e salões. Podemos citar também o turismo polar e o turismo no deserto, com destaque para o Saara e o Atacama (no Chile, o mais seco do mundo) como práticas turísticas ainda não muito difundidas

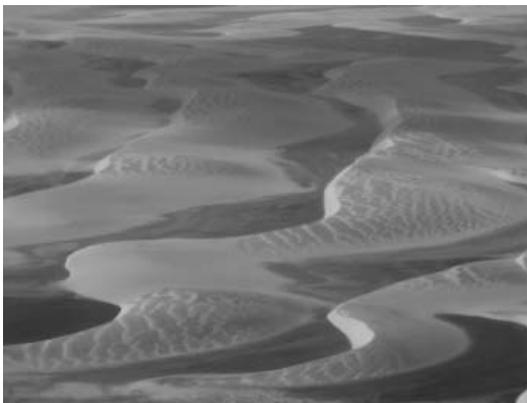


Figura 11.2: Lençóis Maranhenses.

Fonte: www.sxc.hu/photo/754141

(pelas dificuldades de acessibilidade, sobretudo). No Brasil, os Lençóis Maranhenses correspondem a uma zona desértica muito procurada por sua singularidade paisagística. Trata-se de uma área que, não fosse a atual representação da natureza, permaneceria totalmente marginalizada na economia regional, por sua inaptidão para produzir alimentos e permitir a fixação dos habitantes.

As mais elevadas montanhas do planeta despertam fascínio e atração. Os alpinistas já alcançaram todas as principais montanhas do planeta, através de diversas vias de escalada, estabelecendo um afluxo constante de visitantes.

Tal como o alpinismo, o mergulho em águas fluviais ou marítimas também corresponde a uma prática que, historicamente, evoluiu da necessidade ao lazer. No passado, a humanidade galgava as montanhas ou imergia nas águas para resolver problemas de sobrevivência (fugir de inimigos ou buscar alimentos). Hoje, nessas incursões na natureza selvagem o que prevalece é a busca de novas sensações. São práticas turísticas que veneram a natureza “pura” e glorificam aqueles que nela se aventuram em manobras desafiadoras. Neste contexto se inserem as aventuras providas de vertigem e descarga de adrenalina, sensações humanas tornadas mercadorias (BRUHNS, 1998).



Gilmar Mascarenhas

Figura 11. 3: Valorizando a adrenalina, turista simulando salto sobre abismo no alto do morro do Pai Inácio, na Chapada Diamantina (BA).

Aproveitando a onda ambientalista, o turismo se desenvolveu e produziu uma nova forma de explorar a natureza que não necessita alterá-la profundamente, pois não remove elementos dela. Esta nova forma de exploração requer apenas submeter a natureza ao olhar humano (exceto os esportes de aventura): paisagem.



Figura 11.4: Vista da praia de Ponta Negra (Natal-RN) e ao fundo as dunas e o famoso morro do Careca.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem:Praia_Ponta_Negra_Sept_2007.JPG.

Conclusão

O que faz com que determinada gruta, corredeira, cachoeira ou formação rochosa particularmente íngreme, elementos que sempre compuseram a paisagem de determinado lugar e que quase sempre foram tomados pela experiência humana local como obstáculos à circulação e à sobrevivência, quando não inóspitos e perigosos, se tornem subitamente recursos naturais socialmente valorizados? Que processo permitiu que tais acidentes geográficos adquirissem novo sentido, novo significado e, enfim, novos usos (para além da contemplação cênica), redefinindo o papel do lugar na dinâmica socioespacial mais abrangente?

Devemos procurar a resposta no movimento mais geral da sociedade, portanto em fatores externos ao lugar. São mudanças no âmbito da *psicosfera* (atitudes, valores, imagens) e da *tecnosfera* (as técnicas, os equipamentos e os materiais) que propiciam um novo sentido e um novo uso para aqueles acidentes naturais, inserindo-os no circuito da mercadoria. Nas palavras de Santos (1996, p. 204):

A psicosfera, reino das idéias, crenças, paixões, e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário. Ambas – tecnosfera e psicosfera – são locais, mas constituem o produto de uma sociedade bem mais ampla que o lugar.

O que Milton Santos prefere chamar de psicosfera é o que a grande maioria dos estudiosos designa como o conjunto das representações.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Leia atentamente o texto a seguir:

Localizado ao extremo sul da Praia de Ponta Negra em Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, o morro do Careca é um dos principais cartões-postais da cidade e situa-se em uma duna com 120 metros de altura, margeada por vegetação. Em passado recente, foi uma fonte de diversão para os banhistas que escalavam o morro e desciam com a ajuda de um “brinquedo” chamado “skibunda” e foi também uma fonte de exercício para os que o escalavam, e até mesmo para passeios de *buggy*. Sendo um ambiente suscetível à erosão, o morro está cercado desde o final dos anos 90, impedindo a diversão dos banhistas. (mais precisamente desde 1997, não é mais permitido escalar ou descer o morro do Careca). O motivo da implantação da cerca é preservar a mata de restinga e também para a areia não descer, sendo suspensa qualquer atividade sobre a duna.

Descreva a forma de uso turístico-recreativo que se realizou e que representação da natureza levou o lugar, durante tanto tempo relegado, a se tornar alvo da motivação dos turistas.

Comentário

No caso do morro do Careca, oferecia-se aos turistas uma grande diversão, que era descer a vertente de 120 metros de altura escorregando livremente ou utilizando equipamentos diversos, gerando atividades como o “skibunda”. A busca por essa diversão reflete uma nova representação da natureza. No caso da duna, outrora tomada como lugar inútil, pois incapaz de produzir alimentos via agricul-

tura ou de servir para pastagem ou mesmo para construção civil, de repente se tornou valorizada, pela vista que oferece do mar e pela possibilidade de sensações novas, movidas pela adrenalina.

Resumo

O que são basicamente as representações e como elas se aplicam ao estudo geográfico? É importante conhecer as representações acerca da natureza e como elas foram sofrendo profundas alterações ao longo do tempo e como estas representações influenciam as práticas turísticas.

A natureza, antes tomada geralmente como universo de mistérios e perigos, foi sendo pouco a pouco domada pela tecnologia produzida pelo homem. Essa conquista foi muito festejada durante o século XIX, no auge da Revolução Industrial, que não via riscos na intervenção exagerada sobre o meio, pois acreditava que os recursos naturais eram infinitos. O que valia era o desenvolvimento a qualquer custo. Em meados do século XX, porém, surge a ideologia do ambientalismo, um movimento que aponta para os riscos ecológicos e propõe medidas de redução ou mesmo extinção de certos procedimentos. Tal movimento cresceu e produziu novas representações sobre a natureza, agora valorizada em todo o seu conjunto e não mais apenas no tocante aos seus elementos esteticamente mais reconhecidos.

O movimento de mudança permitiu que o turismo desenvolvesse com intensa velocidade um novo segmento, denominado ecoturismo. Tal segmento não apenas se aproveita do imaginário contemporâneo que enaltece a natureza como também produz novas representações dela própria. Em tais representações está contido o desejo de vivenciar novas emoções e sensações em ambiente natural. Daí surgiram os esportes de aventura.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, vamos refletir sobre a diversidade cultural do planeta como recurso turístico.

12

Diversidade cultural no turismo

Daniella Pereira de Souza Silva

Meta da aula

Discutir o que se entende por diversidade cultural e as suas implicações na formatação do patrimônio cultural, reconhecido também como recurso turístico capaz de fomentar o desenvolvimento local.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar os elementos caracterizadores da diversidade cultural;
- 2 reconhecer a importância do patrimônio cultural como recurso turístico;
- 3 identificar as contribuições do turismo cultural para o desenvolvimento local.

Introdução

Certamente, em algum momento da nossa vida iremos viajar. Não precisa ser para fora do estado ou do país. Basta que saiamos da nossa cidade e cheguemos a outra onde morem parentes ou amigos que desejamos visitar; ou que tenhamos nos interessado por algum recurso natural ou cultural de alguma cidade.

Estejamos sempre atentos quando isto acontecer porque podemos aprender muito em uma viagem!

As cidades são únicas. É sempre possível descobriremos fatos, monumentos, pratos típicos, hábitos, crenças, costumes diferentes dos nossos. A isso chamamos diversidade cultural. Podemos achar estranho? Sim, mas também devemos nos preparar para lidar e aprender com as diferenças. Afinal, o mundo não se resume à nossa cidade.

Na aula de hoje, você terá a oportunidade de mergulhar em um assunto bastante interessante, curioso, prazeroso, que é o patrimônio cultural do planeta. Verá que este patrimônio estimula cada vez mais os deslocamentos de pessoas interessadas em visitar os recursos turísticos culturais e que, espera-se, possam contribuir com a valorização e o fortalecimento da cultura local, ou seja, com o seu desenvolvimento.

O que caracteriza a diversidade cultural?

Antes de iniciarmos a discussão em torno da diversidade cultural, é importante lembrarmos a aula sobre Geografia Cultural que nos será muito útil. Você deve recordar que a Geografia Cultural tradicional se projetou pela Escola de Berkeley, com o geógrafo Carl Sauer, que enfocou a materialidade da cultura, ou seja, os artefatos construídos pelo homem. Entretanto, você também deve estar lembrado que a Nova Geografia Cultural passou a valorizar a dimensão imaterial da cultura, dedicando menos estudos aos artefatos e às técnicas de produção e concentrando-se no conjunto de sentimentos, percepções, valores, símbolos, saberes e significados que possui uma determinada comunidade.

Esta percepção será fundamental para a nossa aula, pois iremos aprofundar um pouco mais a discussão em torno da cultura material e imaterial, procurando compreender a importância de ambas na formação da diversidade cultural do planeta. Para tanto, devemos introduzir primeiramente o conceito de cultura. Mas, afinal de contas, o que é cultura?

Para muitas pessoas, cultura é algo que alguns podem ter e outros não, e por essa razão distinções sociais são estabelecidas com base nesta justificativa. Frequentar ópera, vestir-se com roupas elegantes ou possuir carros sofisticados ilustram muito bem o que queremos dizer para aqueles que têm cultura, em relação aos demais (não possuidores de cultura).

Também devemos trazer para esta aula a importância que muitas pessoas dão à opinião dos críticos do momento e ao que está “na moda”. Este fato tem fomentado discussões em torno da “homogeneização global”, enfatizado principalmente pelos mais pessimistas, o que significaria uma tendência à homogeneização dos valores e interesses em escala planetária. Você acha que isso seria possível?

Certamente que não. O que tem ocorrido, ao menos no turismo, é a seleção de determinados lugares que, para determinados públicos, se tornam mais atraentes. Neste caso, poderíamos destacar o volume de turistas da terceira idade que visitam a bela cidade de Istambul, na Turquia, influenciados pela informação à qual tiveram acesso, pelas agências de viagens, pelas facilidades de pagamento, pelos seus bens histórico-culturais, pela questão da acessibilidade e da concentração geográfica dos atrativos turísticos, fatores que estimulam a ampliação do consumo, conforme mostra a Figura 12.1.

Por outro lado, devemos ter muito claro que, em se tratando de viagens turísticas de cunho histórico-cultural, podemos transformar em produto tudo o que a dinâmica cultural produz, mas jamais uma cultura. E o que essa dinâmica cultural produz? Feiras de artesanato, museus, peças teatrais, concertos musicais etc.

Para alguns teóricos, a cultura poderia ser compreendida a partir de uma classificação bastante presente no nosso dia a dia.

Você já ouviu estes termos: cultura hegemônica e cultura subalterna? Pois bem, eles existem, e tentaremos esclarecê-los.



Daniella Pereira

Figura 12.1: Visitação, por turistas da terceira idade, da mesquita Aya Sophia, em Istambul.

A cultura hegemônica é aquela oficial, não necessariamente a erudita, mas que incorpora também aquela cultura propagada pelos meios de comunicação, ou seja, a cultura de massa. Por exemplo, em alguns países, alguns estilos musicais são mais representativos por serem mais difundidos (por exemplo: no Brasil, o *funk*; na Alemanha, o *hip hop*; nos EUA, o *rap* etc.).

Esta cultura hegemônica se apoia na difusão de valores e estilos que estimulam a produção capitalista e geram a ampliação do consumo de produtos culturais padronizados no mundo inteiro, desprovidos de qualquer identidade cultural com o território.

Este é um assunto bastante polêmico e que gera discussões exaltadas, sendo algumas delas decididas no âmbito da Organização Mundial do Comércio – OMC –, entidade reguladora da troca de bens e serviços culturais. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco, por sua vez, tem participado da discussão para assegurar que as diferentes manifestações culturais tenham lugar garantido e sejam capazes de promover o convívio pacífico entre nações, povos e etnias (BRANT, 2005, p. 26).

Como você pôde ver, a cultura é tratada por alguns países apenas como produto, mas a França criou uma forma de proteger a sua indústria cultural por meio da “**exceção cultural**”. Em 2003,

Exceção cultural

Compromisso estratégico iniciado pela França e expandido pela União Europeia com o intuito de evitar a liberalização total do setor audiovisual, permitindo que os governos intervenham e forneçam segurança para produções locais que objetivem promover identidades culturais.

um seminário realizado na Holanda sobre diversidade cultural propôs uma espécie de cota na qual nenhum país ocuparia mais do que 50% da produção audiovisual do outro. Mas a preocupação em defender a produção nacional gera outra polêmica: todo produto nacional é bom? Quem estabelece o que é bom e o que não é? Como você pode ver, a diversidade cultural é um assunto que dá pano pra mangas.

Por outro lado, temos o que seria a cultura subalterna. Esta outra classificação estaria relacionada à estrutura econômica daquelas pessoas que pertencem às classes menos favorecidas. Seria aquela erroneamente assumida pelo senso comum como sendo “do povo”, entendendo-se por “povo” a população inconsciente, analfabeta e deseducada, e por isso a cultura subalterna acabaria por ser identificada de maneira negativa e até preconceituosa. Sabemos que não podemos associar necessariamente pobreza à falta de educação.

Mas a cultura é apenas isso? Claro que não! A cultura vai muito além. Ela também inclui as manifestações populares espontâneas, as correntes alternativas, os modos de vida etc. Segundo a Unesco apud Segóvia (2005), cultura é:

O conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Inclui, além das artes e da literatura, as formas de vida, as maneiras de se viver em sociedade, os sistemas de valores, as tradições e as crenças (p. 84).

Vemos que este conceito é bastante abrangente, e por esta razão devemos pensar: de que maneira poderíamos integrar o conceito que já temos previamente concebido, com a defesa, por exemplo, dos modos de vida tradicionais (que em muitos casos abominamos, como a circuncisão do clitóris em algumas tribos africanas)? Para responder esta pergunta, é necessário buscar dialogar com as diferentes faces da cultura.

É preciso compreender que, por si sós, as diferenças culturais não bastam, sendo necessário que haja uma troca permanente

entre elas e que delas resultem inovações. Para a humanidade, na maioria das vezes isso significa ganhos em diversidade, ganhos nas novas maneiras de se ver o mundo e compreender as diferenças.

Entender o que vem a ser diversidade cultural, portanto, é fundamental para a nossa aula. Este termo surgiu como derivado da terminologia ambientalista, como uma espécie de associação ao conceito de diversidade biológica ou biodiversidade. Nesse sentido, a diversidade cultural abarcaria o reconhecimento da cultura e das suas diversas manifestações.

A diversidade cultural engloba o diferente, o plural, o variado, o que apresenta amplitude de características, entre tantas outras possibilidades. Entretanto, como foi dito anteriormente, essa diversidade não é estanque, é dinâmica. E é por ser dinâmica que ela assume o poder tanto de destruir quanto de construir, de fazer ou de desfazer.

Vianna (2005, p. 118) traz uma reflexão que muito pode contribuir para o que acabamos de comentar. Ele diz que “a diversidade se mantém assim, na transformação produzida por misturas de todos os tipos e não pelo estabelecimento de um regime de manutenção das diferenças a todo custo”. Disto podem resultar tanto as teorias mais bem intencionadas em favor do multiculturalismo quanto aquelas que, se levadas ao extremo, geram a xenofobia.

Uma das vantagens do estímulo à diversidade cultural é, sem dúvida, a sua capacidade de promover a integração social; de ser um canal capaz de fortalecer culturas mais fragilizadas e, dessa maneira, auxiliar na superação da exclusão social.

Os países em desenvolvimento têm conseguido gradativamente fomentar intercâmbios com nações desenvolvidas no âmbito da cultura, e países como o Brasil (notável pela sua diversidade cultural não apenas entre os estados, mas dentro deles próprios) têm figurado no cenário internacional. Como exemplo, o recente intercâmbio com a França onde, em 2005, tivemos o Ano do Brasil na França e agora, em 2009, vivenciamos o ano da França no Brasil!

Essas nações estão tendo acesso às mais variadas formas de manifestação da diversidade cultural de ambas e estão podendo identificar, estranhar, escolher ou valorizar as diferenças de língua, de território, de classe, de sexualidade, de gênero, de riqueza, entre tantas outras facetas que se materializam na produção cinematográfica, na música, na literatura, no teatro, nas exposições, no artesanato, na gastronomia, na dança etc.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Leia com atenção o texto e depois responda:

- a) O lugar em questão poderia ser chamado de lugar da diversidade cultural?
- b) Por quê?

Imaginemos um instante uma “área musical” dentro da qual haveria apenas catálogos de edições musicais que nos esforçaríamos por “conservar” e “promover” sem associar a eles uma atividade de desenvolvimento e de produção de novas músicas (BERNARD, 2005).

Respostas Comentadas

- a) Não poderia ser classificado desta maneira, pois a diversidade que caracterizaria o lugar não existe.*
- b) Espera-se que um lugar de diversidade seja dinâmico, que a troca seja estimulada e que a atividade seja uma constante. Ou seja, espera-se que a diversidade nasça de um processo produtivo vivo, voluntário e constante.*

O patrimônio cultural como recurso turístico

Não podemos começar este item, que nos levará à melhor compreensão do que vem a ser patrimônio cultural, sem antes esclarecer o que vem a ser recurso cultural.

Devemos compreender que o nosso planeta, com raríssimas exceções, é todo ele um espaço cultural, ou seja, praticamente toda a superfície terrestre sofreu mudanças na sua fisionomia original devido à ação do homem no espaço natural.

E o que são os recursos culturais? São todos os produtos originados das manifestações culturais. E, uma vez que já compreendemos que não existe apenas uma cultura no mundo, já podemos ter uma noção do quão diversificada pode ser a cultura em nosso planeta.

Os recursos turísticos culturais são aqueles elementos da cultura dos povos que apresentam atratividade para determinados grupos de pessoas e que os motivam a sair das suas residências para o local que lhes desperta interesse, resultando em uma permanência por determinado período de tempo.

Estes recursos acabaram sendo reconhecidos como patrimônio, e, embora assumam diversos significados, o mais comum é “conjunto de bens que uma pessoa ou uma entidade possuem” (BARRETO, 2000, p. 9).

Até meados do século XX, o conceito de patrimônio restringia-se às obras monumentais, obras de arte consagradas, estando sempre associadas às classes dominantes. Aos poucos, esta forma de ver as coisas foi mudando e incorporando mais significados. Os monumentos passaram a ser vistos como elementos capazes de associar o passado ao presente, dando uma sensação de continuidade importante para a memória nacional que passa a ter neles referenciais capazes de permitir a identificação com uma nação (idem).

O patrimônio cultural historicamente esteve associado aos bens materiais como a pintura, a arquitetura e a escultura. Toda a legislação voltada para a sua preservação, criada a partir do sé-

culo XIX, considerava apenas estes elementos. Entretanto, mais recentemente foram reconhecidos como patrimônio imaterial outras artes/elementos culturais igualmente importantes, como a dança, a literatura, o teatro, a música e a gastronomia, como podemos ver nas **Figuras 12.2 a 12.5**:



Figura 12.2: Arquitetura (Portão de Brandemburgo).

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1091109>



Figura 12.3: Dança (Balé da Bielorrússia).

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/349179>



Figura 12.4: Gastronomia (sushi).

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1221166>



Figura 12.5: Escultura (Rodin).

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/455452>

Por esta razão, e tentando abarcar toda a complexidade do que vem a ser patrimônio, já existe um consenso sobre a noção de patrimônio cultural extrapolar os bens tangíveis (materiais) e incluir os intangíveis (imateriais); não apenas as manifestações artísticas, mas também todo o fazer humano; tanto a cultura dos mais favorecidos quanto a dos menos abastados.

De acordo com Choay (2001, p. 207), foi a partir da Convenção Mundial da Unesco, em 1972, que se proclamou “a universalidade do sistema ocidental de pensamento e de valores” quanto às práticas patrimoniais. Ainda de acordo com a autora, a Unesco estruturou o patrimônio cultural em:

- Monumentos: obras de arquitetura, escultura e pintura monumentais, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e combinações destas que tenham um valor de relevância universal do ponto de vista da História, da Arte ou das Ciências.
- Conjunto de edificações: conjuntos de edificações separados ou conectados que, por sua arquitetura, homogeneidade ou localização na paisagem sejam de relevância universal do ponto de vista da História, da Arte ou das Ciências.
- Sítios: obras feitas pelo homem ou pela natureza, e pelo homem em conjunto, e áreas que incluem sítios arqueológicos que sejam de relevância universal do ponto de vista da História, da estética, da Etnologia ou da Antropologia.

Sabemos que o patrimônio está sujeito a uma série de ameaças, como aquelas decorrentes dos fatores naturais como o intemperismo, a erosão, as enchentes etc., e às mudanças decorrentes das condições socioeconômicas, como urbanização desordenada, escapamento dos automóveis, vandalismo, turismo, entre outros.

Como você pode ver, muitos são os fatores que colocam em risco a existência do patrimônio cultural, fazendo com que medidas voltadas para a preservação sejam adotadas.

Agora procuraremos nos deter um pouco mais nos impactos positivos e negativos do turismo no patrimônio cultural, antes de aprofundarmos nossa discussão sobre a preservação do patrimônio.

Devemos ter sempre muito claro em nossas mentes que o turismo também provoca efeitos negativos quando não é planejado corretamente. Estes efeitos começaram a ser sentidos mais nitidamente a partir da massificação da atividade em meados do século XX, logo após a II Guerra Mundial. As economias locais passaram a ver no turismo grandes possibilidades de lucro a partir do patrimônio que tinham em seus territórios.

Por esta razão, o crescimento desordenado da atividade, junto com a falta de conhecimento dos problemas que o turismo

gera, resultou em perdas, às vezes irreparáveis, do patrimônio cultural. Outro problema muito lembrado quando se discute a relação entre turismo e patrimônio cultural é que o turismo transforma culturas e povos (normalmente as minorias) em produtos a serem comercializados, ou seja, as pessoas e o que elas produzem passam a ser bens de consumo, conforme mostram as **Figuras 12.6 e 12.7.**



Figura 12.6: Praça de São Marcos (Veneza) repleta de turistas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=San+MArco&w=1>



Figura 12.7: Demonstração de fé.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/781736>

Para alguns antropólogos e sociólogos, os turistas são comparados a predadores que invadem as localidades, consomem os seus recursos turísticos e destroem tudo por onde passam. Até um Ciclo de Vida da Destinação Turística foi criado por Butler (1980), considerando o fluxo de pessoas que chegam às localidades e as transformações crescentes que estas sofrem para recebê-los.

Infelizmente, esta é uma verdade, mas, aos poucos, sempre que há um profissional do turismo seriamente comprometido com a ética no seu desempenho profissional, as chances de isso ocorrer são bastante minimizadas.

Mas o turismo não traz apenas problemas às localidades ou aos países. Se assim fosse, não cresceria tão rapidamente e não estaria presente em todos os continentes!

Por causa do turismo, temos culturas enraizadas se fortalecendo dia a dia, pois não foram atingidas da mesma forma pela atividade. Acreditamos que em grande parte dos casos este fato ocorra em países desenvolvidos, onde problemas de satisfação das necessidades básicas acontecem em menor escala.

Outro aspecto em que o turismo contribui positivamente é que muitos bens só foram salvos da destruição devido ao interesse turístico que despertam. Em muitas cidades, a população local passou a valorizar parte do seu patrimônio devido a uma valorização externa anterior, propiciada tanto pelos turistas quanto pelos empresários do setor que investem na recuperação de imóveis decadentes, seguindo propostas, por exemplo, de revitalização principalmente das áreas centrais ou portuárias, colocadas em prática pelos governos, como aconteceu em Portugal e em Recife, capital de Pernambuco, apenas para citar alguns exemplos.

É claro que a revitalização acaba deixando transparecer, para moradores e turistas, as desigualdades sociais presentes nas localidades, pois os lugares revitalizados são exatamente aqueles que estão degradados, mas não desocupados. Estes reflexos podem ser sentidos no aumento da violência.

Ainda ao falarmos de preservação do patrimônio, estamos falando do tombamento. Mas é importante saber que o tombamento dos recursos culturais não é obrigatório. Para isso, é necessário que eles sejam de grande importância para uma cidade, estado ou país.

O tombamento implica um conjunto de ações voltadas para a preservação de bens culturais de modo a impedir que eles sejam destruídos ou esquecidos. Para isso, existe um conjunto de leis específicas que dizem quais são os patrimônios que podem ser tombados, como é o processo de tombamento e quais são as penas para quem não obedecer o que a lei definir.

O tombamento pode ser solicitado por qualquer cidadão ou órgão público, e, quando o pedido é aprovado, evita-se a destruição do patrimônio a partir da sua inscrição em algum dos Livros de Tombo (BRASIL, 2008):

- Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico: bens pertencentes às categorias de arte arqueológica, etnográfica, ameríndia e popular, monumentos naturais, sítios e paisagens.
- Livro do Tombo Histórico: bens de interesse histórico e as obras de arte históricas.
- Livro do Tombo das Belas-Artes: obras de arte eruditas nacionais ou estrangeiras.
- Livro do Tombo das Artes Aplicadas: obras incluídas na categoria das artes aplicadas, nacionais ou estrangeiras.

Ainda segundo o MTur (2008), o Brasil possui 17 tesouros reconhecidos pela Unesco como Patrimônio Cultural da Humanidade. São eles:

- Brasília – Distrito Federal.
- Congonhas do Campo – Minas Gerais.
- Olinda – Pernambuco.
- Ouro Preto – Minas Gerais.
- Parque Nacional do Iguaçu – Paraná.
- Salvador – Bahia.
- São Miguel das Missões – Rio Grande do Sul.

- Centro Histórico de Goiás – Goiás.
- Parque Nacional da Serra da Capivara – Piauí.
- Centro Histórico de São Luís – Maranhão.
- Reserva Mata Atlântica – São Paulo e Paraná.
- Pantanal Mato-Grossense – Mato Grosso.
- Diamantina – Minas Gerais.
- Parque Nacional do Jaú – Amazonas.
- Costa do Descobrimento – Bahia e Espírito Santo.
- Reservas do Cerrado – Parque Nacional das Emas e Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros – Goiás.
- Ilhas Atlânticas – Fernando de Noronha e Atol das Rocas – Pernambuco.

O MTur (2008) também enfatiza que o patrimônio imaterial inclui os usos, as expressões, as representações, as técnicas, os conhecimentos, os artefatos, os instrumentos, os objetos e os lugares, e que pode ser protegido por meio do Registro dos Bens Culturais de Natureza Imaterial. Esse registro pode ser feito em um dos seguintes livros:

- Livro de Registro dos Saberes – conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades:
 - Ofício das Paneleiras de Goiabeiras – Espírito Santo.
 - Modo de Fazer Viola de Cocho – Região Centro-Oeste.
 - Ofício das Baianas de Acarajé – Bahia.
- Livro de Registro das Celebrações – rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social:
 - Círio de Nossa Senhora de Nazaré – Belém (PA).
- Livro de Registro das Formas de Expressão – manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas:
 - Arte Kuwisa, técnica de pintura e arte gráfica da população indígena Wajãpi – Amapá.
 - Samba de Roda do Recôncavo Baiano – Bahia.
 - Jongo – Região Sudeste.
 - Frevo – Pernambuco.
 - Tambor de Crioula – Maranhão.
 - Samba do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro.

- Livro de Registro dos Lugares – mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e se reproduzem práticas culturais coletivas:
 - Feira de Caruaru – Pernambuco.



Você sabia que atualmente no Brasil é possível “tombar pessoas”? O estado de Pernambuco, por exemplo, criou a chamada Lei do Patrimônio Vivo, na qual pessoas ou grupos folclóricos são reconhecidos ainda vivos e, após se candidatarem como patrimônio vivo, se forem eleitos, as pessoas físicas recebem uma bolsa de R\$ 750,00 ao mês, e os grupos folclóricos, de R\$ 1.500,00 ao mês enquanto estiverem em atividade.

Enfim, a discussão em torno do uso e da conservação do patrimônio cultural é fundamental, pois ele demanda planejamento constante e envolve as necessidades de três atores/entidades – o morador, o turista e o monumento –, de modo a poder contribuir efetivamente para a educação dos povos e a manutenção da memória coletiva.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Sabemos que infelizmente muitos turistas não sabem como se portar ao visitar um monumento e que muitos guias de turismo não orientam corretamente seus grupos. Por isso, os turistas acabam (na maioria das vezes involuntariamente) contribuindo para a sua depreciação ou até destruição. Nesse sentido, que medidas poderiam ser adotadas para diminuir os impactos negativos da visita ao patrimônio cultural?

Resposta Comentada

Algumas medidas podem ser drásticas, a depender da situação do patrimônio, e culminar no fechamento temporário à visitação. Outras são tomadas mais no intuito de regular o acesso aos bens, como redução dos dias e horas de visitação, limitação do número de entradas por dia, realização de trajeto a pé, se houver destruição das calçadas, desvio do fluxo de pessoas atraídas a determinados sítios ou edifícios famosos para lugares menos conhecidos, entre outras. Medidas pedagógicas também podem ser tomadas, como a interpretação patrimonial e a reprodução total ou parcial de edifícios originais em três dimensões e em tamanho natural.

Contribuições do turismo cultural para o desenvolvimento local

Nos últimos itens temos discutido alguns conceitos e destacado a importância de se ter no patrimônio cultural dos lugares recursos turísticos importantíssimos que estimulem a chegada dos visitantes e despertem nos moradores o orgulho pela cidade onde residem. Neste momento, iremos perceber de que maneira o turismo cultural contribui para o desenvolvimento das localidades.

De acordo com o Ministério do Turismo (2008, p. 16), o turismo cultural “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

Embora este conceito seja tão abrangente quando o analisamos sob o ponto de vista dos recursos que podem estar vinculados a ele, ou seja, a oferta, é preciso que consideremos também o tipo de turista que se interessaria por este segmento, ou seja, a demanda.

Você sabia que pode haver dois tipos de turistas culturais? O primeiro deles é aquele que apresenta interesse específico pela cultura do lugar visitado, deslocando-se com o fim de interagir e

melhor compreender estas culturas. O outro tipo percebe a cultura como uma alternativa de lazer, ou seja, são turistas que não se deslocaram exatamente com o mesmo interesse que o tipo anterior, mas, uma vez estando em algum local onde exista um museu, uma igreja ou um espaço cultural que se destaque, ele certamente os visitará.

E por que esta diferenciação se faz necessária? Porque a qualidade da experiência turística e a esperada tolerância e compreensão entre os povos, tão propagada pelo Código Mundial de Ética do Turismo, dependerão da relação estabelecida entre visitante e lugar visitado. Desta relação espera-se que surjam o zelo pelo patrimônio visitado, o respeito pela diversidade cultural do planeta, a minimização dos impactos negativos da atividade turística no local visitado.

Mas, para isso, é fundamental sabermos que ganhos pode ter uma localidade ao decidir apostar no turismo cultural. Os moradores são peças-chave nessa tentativa de planejar o turismo cultural, pois os mais idosos podem trazer à tona informações importantíssimas sobre fatos históricos do município que não foram incorporados à história oficial. É importante destacar que o próprio morador, com seu sotaque, seu idioma, seu modo de se vestir, sua maneira de se relacionar com os outros ou os seus hábitos, se constitui, ele próprio, em atrativo para os turistas culturais.

As artes cênicas e literárias, a música, os museus, as festas e celebrações populares, as lendas, o artesanato, a gastronomia, a poesia, enfim, toda essa riqueza cultural acaba sintetizando a identidade local que, quando enfatizada e trabalhada com responsabilidade, fortalece o sentimento de pertencimento do residente com o lugar, e ele passa a se apropriar mais e melhor do patrimônio da sua cidade, repercutindo, por exemplo, na diminuição do vandalismo e da destruição do patrimônio pela pichação.

Também é possível valorizar edifícios históricos por meio de ações de qualificação e revitalização que, em linhas gerais, buscam atribuir um novo significado ao que nos dias de hoje se transformou em patrimônio. Nesses novos usos, o entretenimento acaba sendo a alternativa mais adotada pelos proprietários

e/ou empresários que passam a realizar eventos culturais periódicos, a instalar bares e restaurantes, espaços culturais, memoriais, lojas de artesanato etc. nestes centros históricos.

O artesanato, inclusive, merece uma atenção especial porque, além de ser praticamente a única “prova” de que se esteve em determinado lugar, em muitos casos ele é confundido com o souvenir.

O artesanato necessariamente deve ser um representante fiel da memória daquela comunidade, portanto, ao ser elaborado, deve considerar a autenticidade e a originalidade. O souvenir, por sua vez, não possui necessariamente uma relação com esses aspectos e, em alguns casos, é até confeccionado fora daquele local.

Como você pode ver, a depender da seriedade com a qual o turismo cultural venha a ser tratado, implicará para a localidade:

Possibilidades de fortalecimento da cultura e da identidade cultural despertando o orgulho nas comunidades, o resgate de manifestações culturais, a redescoberta da história dos lugares e a dinamização cultural da região (BRASIL, 2008, p. 31).

Além dos ganhos com o turismo cultural mencionados, que beneficiam especialmente o morador e a sua cidade, é importante que o turismo cultural venha acompanhado de ganhos também para o turista. O consenso nesta questão gira em torno da interpretação patrimonial.

O objetivo da interpretação patrimonial é essencialmente comunicar. O MTur (2008, p. 39) nos esclarece que “interpretar o patrimônio é acrescentar valor à experiência do visitante, captar seu olhar e envolvê-lo na experiência, tocando seus sentidos e entretendo para tornar a visita inesquecível”.

Isto quer dizer que, quando as pessoas percebem algum sentido naquilo que estão vendo, desfrutando de uma experiência enriquecedora com o lugar visitado e com as pessoas deste lugar por meio de um aprendizado informal, inevitavelmente os visitantes acabarão valorizando mais a cultural local.

Este conceito se aplica não apenas ao turismo cultural, mas também ao turismo em áreas naturais. Entretanto, no caso do

turismo cultural, nosso foco de estudo, a abordagem psicológica, afetiva e também intelectual implica uma maneira diferenciada de apresentar o patrimônio ao turista e ao morador, favorecendo a apreciação deste patrimônio.

O que hoje se entende por “interpretação patrimonial” na verdade surgiu em meados da década de 1950 como “interpretação ambiental” nos parques americanos, tendo se expandido na década de 1970 para as cidades europeias e americanas, já com o nome “interpretação patrimonial”, envolvendo caminhadas pelos núcleos urbanos e pelas áreas verdes, com forte engajamento dos moradores, comerciantes, professores e estudantes.

Para acontecer, a interpretação patrimonial utiliza-se das diversas formas representativas das artes, da tecnologia, da criatividade e, sobretudo, de muita pesquisa e estudo para criar este laço ente visitantes, lugares e objetos. E que exemplos teríamos do uso deste recurso na prática? Vamos a eles.

A existência de sinalização turística interpretativa direcionada aos pedestres, apresentando de forma criativa lugares da cidade, sua história, seus monumentos, seus personagens e lendas, em muito auxilia o visitante a desbravar e melhor compreender a cidade.

Os museus e os espaços culturais também têm tido uma participação expressiva na interpretação patrimonial, na medida em que vão se modernizando, adotando novas técnicas, bem interativas, para melhor entrosar o visitante com o seu acervo. Estas técnicas apelam sobremaneira para os sentidos dos visitantes, adotando meios que dão movimento, imagem, cheiro e som, e os transportam para o período, os usos e costumes tanto do passado quanto do presente.

Um aspecto fundamental da interpretação patrimonial é o texto. Deve ser de fácil compreensão, curto, informativo e que desperte o interesse do visitante. Ele pode ser apresentado de maneira impressa ou virtual, em mapas, pôsteres e painéis.

A interpretação também pode ser realizada ao vivo, favorecendo a interatividade como, por exemplo, os passeios com guias bem informados e criativos, a participação em rodas de samba, de



Daniella Pereira

Figura 12.8: Fachada do Mercado da Boa Vista, em Recife.

ciranda, de capoeira; por meio da realização de saraus em fazendas históricas, favorecendo especialmente o espaço rural; os contadores de histórias e “causos”; os circuitos por ateliês onde é possível presenciar o artista ou artesão em seu processo criativo de confecção do objeto; os passeios por feiras e mercados muito frequentados por moradores nos quais, aos poucos, alguns gestores e empresários vão investindo em atrações, sobretudo as musicais, estimulando a venda de produtos locais e regionais, ou seja, promovendo o desenvolvimento local. Este é um fato que já ocorre na cidade do Recife, como mostram as Figuras 12.8 e 12.9:



Daniella Pereira

Figura 12.9: Parte interna do Mercado da Boa Vista, em Recife.

Embora reconheçamos, como dito anteriormente, que nem todos os turistas culturais se deslocam tendo a cultura como fator motivador, a interpretação patrimonial pode vir a despertar mais interesse deste público e tornar ainda mais interessantes as suas experiências e as daquele que já se desloca buscando interagir com a cultura local. Tenta-se, por fim, que tanto moradores quanto turistas e patrimônio possam se beneficiar mutuamente e que o lugar visitado sinta esses benefícios na forma de desenvolvimento.



Você sabia que caminhadas interpretativas e temáticas são realizadas no Rio de Janeiro? Elas são postas em prática pelo Departamento de Geografia da UERJ, coordenadas e conduzidas pelo professor João Baptista Ferreira de Mello com os seus alunos bolsistas. Essas caminhadas seguem um trajeto prévio e cuidadosamente definido e estudado, de modo que moradores e turistas que se juntem ao grupo tenham a grata satisfação de desbravar a capital fluminense lançando sobre ela um novo olhar, mais atento e curioso, pois, ao longo do *city tour* diferenciado e gratuito, lendas, mitos, fatos inusitados vão sendo incorporados ao relato, o que torna o passeio fascinante.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. A interpretação patrimonial também faz uso da tematização, que serve para destacar a identidade ou os aspectos próprios da cultura de determinado lugar. Ela pode ser pensada a partir de um personagem famoso, um momento histórico, um evento importante, entre outros. Peço a você que pense em um fato, personagem ou evento importante para a sua cidade que, na sua opinião, não esteja sendo devidamente aproveitado. Descreva-o sugerindo como ele poderia ser trabalhado no âmbito da tematização.

Comentário

Ao se escolher determinado fato, personagem ou evento, buscamos ressaltar uma particularidade da nossa cidade que, por alguma razão, não esteja sendo devidamente aproveitado. Se você conseguiu criar maneiras de melhor aproveitá-lo, certamente compreendeu a

importância da interpretação patrimonial. Um exemplo que podemos citar voltado para a tematização é um restaurante frequentado por escritores e artistas famosos que tem no seu interior um espaço dedicado a uma mostra de fotografias e, quem sabe, até miniesculturais representativas destas presenças ilustres. Garçons e garçonetes também podem se fantasiar com trajes semelhantes àqueles utilizados pelos artistas.

Conclusão

Com esta aula, buscamos mostrar a você algumas discussões sobre os elementos que caracterizam a diversidade cultural, enfatizando que ela não é estática, mas dinâmica. Que não necessariamente perdemos elementos típicos de uma cultura no momento em que ela interage com outra. Na maioria das vezes, quando conduzido com seriedade, este processo resulta em trocas bastante enriquecedoras.

Também procuramos mostrar a importância dos recursos culturais que, quando reconhecidos como patrimônio de uma comunidade ou do mundo, fazem com que pessoas de diversos países possam viajar para apreciar e conhecer este patrimônio e a população residente.

Por fim, tentamos esclarecer como a interpretação patrimonial pode contribuir, em um primeiro momento, com a experiência do visitante, seja ele morador ou turista, e, em um segundo momento, se refletir em benefícios sociais, econômicos e culturais, estimulando o desenvolvimento local.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Leia a matéria redigida por um jornalista da Folha de S. Paulo em 2009 a respeito de alguns atrativos turísticos de Paris, na França. Agora responda:

Paris, Quarteirão por quarteirão

João Bitar

No lado direito do rio Sena, o Quartier Latin ainda se conserva como área de estudantes e intelectuais. Os bulevares Saint Michel e Saint Germain abrigam os bistrôs mais queridos da boemia francesa. O mais famoso é o Café de Flore, onde a turma de Jean-Paul Sartre se reunia. Também está no Quartier Latin a Sorbonne, uma das mais antigas e respeitadas universidades do mundo. Foi da Sorbonne que os estudantes franceses coordenaram as Barricadas de Paris em 1968, que mudaram todo o sistema educacional francês e derrubaram o presidente Charles de Gaulle (...). Visite o Panthéon (metrô Luxemburgo), onde estão sepultados os maiores orgulhos da pátria francesa: Rousseau, Voltaire, Victor Hugo, Louis Braille, Émile Zola. Passeie pelo Jardim de Luxemburgo, que tem, ao fundo, o Senado Francês.

a) Você consegue identificar elemento(s) caracterizador(es) da diversidade cultural em Paris?

b) Na sua opinião, por que o patrimônio cultural francês pode ser percebido como recurso turístico?

Respostas Comentadas

a) O Café de Flore, a Universidade de Sorbonne, o Panthéon, o Jardim de Luxemburgo, o Senado francês são os elementos presentes no texto que retratam aspectos peculiares da história, da intelectualidade, do civismo, dos hábitos franceses e que lhe conferem, ainda hoje, autenticidade, apesar da exportação do seu modo de vida para outras partes do mundo em decorrência da globalização das informações e das pessoas.

b) O patrimônio cultural francês pode ser percebido como recurso turístico porque a sua atratividade consegue despertar em alguns grupos de pessoas mundo afora o interesse em reservar parte da sua renda, parte do seu tempo e sair da sua residência com a motivação de experimentar e interagir com os elementos próprios daquela cultura.

Resumo

O nosso planeta é formado por inúmeros povos que, ao longo de milênios, foram transformando o espaço natural. Estes povos, com seus hábitos, seus costumes, suas crenças, sua história, constituem o que chamamos hoje diversidade cultural. E esta diversidade, quando seriamente discutida e trabalhada, se converte em patrimônio cultural que, por sua vez, apropriado pelos residentes e por toda a humanidade, estimula deslocamentos voltados para a visitação aos recursos turísticos culturais. Nesta aula, foi possível proporcionar um mergulho na discussão sobre cultura, sobre a sua difusão e os eventuais conflitos dela decorrentes, sobre o interesse/curiosidade que ela desperta em povos distintos, gerando os fluxos turísticos e movimentando não apenas a economia, mas sobretudo o modo de agir em relação ao outro, ao diferente. Também procuramos elencar os impactos positivos e negativos decorrentes da atividade turística, refletimos um pouco sobre a importância da preservação do patrimônio cultural e defendemos que a interpretação patrimonial, com a sua abordagem mais afetiva, inteligente e responsável, pode vir a ser, junto com o tombamento, a solução mais adequada para a preservação do patrimônio tanto pela população residente quanto pela população flutuante (turistas).

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você vai estudar a relação entre turismo e urbanização.

13

Turismo e urbanização

Marcello de Barros Tomé Machado

Meta da aula

Apresentar o processo de urbanização na cidade do Rio de Janeiro, no início do século XX, como essencial para o fomento do turismo não apenas na referida cidade, mas também para o Brasil.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar os principais problemas que impediam a cidade do Rio de Janeiro de tornar-se relevante destino turístico mundial nos primeiros anos do século XX;
- 2** destacar o turismo como um fenômeno da modernidade;
- 3** reconhecer a importância das intervenções urbanas, no início do século XX, para o advento do turismo na cidade do Rio de Janeiro e no Brasil.

Introdução

É fácil imaginarmos a cidade do Rio de Janeiro como um importante destino turístico brasileiro e internacional. Esta cidade recentemente obteve o direito de sediar as Olimpíadas de 2016, além de ter sido escolhida uma das principais sedes da Copa do Mundo de 2014, a ser realizada no Brasil, cabendo ao Rio de Janeiro receber a grande final deste megaevento esportivo. Cabe destacar que estes dois eventos atraem um número significativo de turistas às suas sedes.

Suas belas e famosas praias como Copacabana, Ipanema e Leblon, seus atrativos, como o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, enfim, uma série de elementos faz do Rio de Janeiro um importante centro turístico nacional e internacional, plenamente consolidado nesta primeira década do século XXI.

No entanto, o Rio de Janeiro no início do século XX era considerado para os padrões da época uma cidade feia e insalubre,

longe, portanto, de ser uma cidade moderna e turisticamente atrativa. Mas como o Rio de Janeiro veio a transformar-se numa das mais belas e atrativas cidades do mundo? Indicaremos a seguir como o processo de estruturação do espaço urbano carioca foi determinante para a turistificação da cidade do Rio de Janeiro.



Figura 13.1: Fotografia aérea do Corcovado, tendo ao alto a estátua do Cristo Redentor. No fundo, a lagoa Rodrigo de Freitas e as praias de Ipanema e Leblon.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Corcovado_statue01_2005-03-14.jpg

Problemas para o turismo no Rio de Janeiro (final do século XIX, início do século XX)

Pensar no Rio de Janeiro contemporâneo, destino de milhões de turistas oriundos de cidades brasileiras e de outras cidades do mundo, não condiz com o que era esta cidade há cerca de um século. O Rio de Janeiro era considerado uma cidade insalubre, tomada constantemente por epidemias de alta mortalidade, o que assustava os estrangeiros que evitavam desembarcar em terras cariocas. O Rio de Janeiro apresentava problemas básicos de infraestrutura, já há algum tempo superados por outras grandes cidades no mundo sendo o principal deles a falta de água. Para termos uma ideia do drama do abastecimento de água na cidade, em 1889 Nova Iorque dispunha de 568 litros de água por habitante; Paris, 300 litros; Londres, 175 litros; e o Rio de Janeiro não dispunha nem de 65 litros por habitante (LESSA, 2000).

Os problemas com alojamento também eram graves na cidade. Os viajantes estrangeiros foram quase unânimes ao relatarem as más condições das hospedagens, como afirma (DARWIN apud LEITÃO, 1934):

É raro que nelas se encontre soalho, e nunca há vidraças ou caixilhos; (...) Os quartos de dormir comunicam todos uns com os outros e o viajante dorme como pode, num girau de madeira, coberto de um colchão muito delgado. (...) a casa e pessoa são na maioria das vezes horrivelmente sujas e não há facas, colheres ou garfos, e estou convencido que seria difícil encontrar na Inglaterra uma casa, por mais pobre, tão desprovida das coisas mais necessárias à vida (LEITÃO, 1934, p. 182).

A natureza exuberante da cidade do Rio de Janeiro até os primeiros anos do século XX não era considerada intensamente atrativa. Os principais destinos turísticos mundiais ao longo deste período foram as cidades modernas como Paris, na França.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. O Rio de Janeiro é considerado o principal portão de entrada de turistas do Brasil. No entanto, vimos que nem sempre a cidade apresentou condições de atrair turistas. Quais os principais problemas enfrentados pela então capital do Brasil, que praticamente impediam a vinda de viajantes temporários à referida cidade?

Resposta Comentada

Os graves problemas de saúde pública, de infraestrutura urbana, de alojamento, alimentação e as escassas singularidades em condição de motivar deslocamentos temporários para a cidade, de acordo com a matriz social da época, impediam o Rio de Janeiro de ser considerada uma cidade moderna e turisticamente atrativa no final do século XIX.

Turistificação do Rio antigo

Havia a necessidade de instalação na cidade do Rio de Janeiro de novos objetos com funções aderentes ao turismo, tais como praças, alojamentos, restaurantes, monumentos etc. visando propiciar o estabelecimento de fluxos turísticos direcionados aos seus espaços receptores, provocando a implantação da atividade turística em seu espaço urbano, motivado pelas transformações em sua estrutura urbana, o que entendemos aqui como turistificação.

Knafou (1996) explica o processo de turistificação do espaço a partir de três fatores, a saber:

- Primeiro o turista, cuja presença define os lugares como turísticos ou não. Daí a importância de considerarmos os turistas como a primeira fonte de turistificação, pois se não há turistas, o lugar não foi turistificado; sendo assim, o Rio de Janeiro não era considerado uma cidade turística, pois não apresentava fluxo turístico receptivo. Os poucos viajantes temporários que se “atreviam” a visitar a cidade eram, em sua maioria, artistas e estudiosos.
- O segundo fator é o mercado, apontado como a segunda fonte de turistificação, pois nesse caso a percepção dos lugares como destinos turísticos estaria atrelado a sua concepção como produto turístico e sua inserção no mercado. Também nesse caso o Rio de Janeiro não se enquadrava, pois não estava inserido no mercado turístico que se firmava em escala mundial.
- O terceiro fator e última fonte de turistificação apontada por Knafou (1996) são os planejadores e promotores territoriais, pois a intervenção destes planejando os lugares e preparando-os para o turismo resulta na racionalidade imposta pelo mercado bem como da competitividade espacial entre os destinos turísticos. Projetos visando aos melhoramentos em sua estrutura urbana e seu embelezamento foram muitos, mas até então nunca aplicados. A turistificação da cidade do Rio de Janeiro, portanto, dependeria do turista, através do surgimento de fluxos turísticos receptivos, direcionados à cidade; dependeria do mercado, ou seja, da consolidação da cidade do Rio de Janeiro, como um produto turístico inserido e adequado para o “consumo” no mercado turístico; e dependeria dos planejadores territoriais, que elaborariam planos de ação, objetivando desenvolver o turismo na cidade do Rio de Janeiro.

Modernidade e turismo

Forma

Aspecto visível exterior de um objeto, seja visto isoladamente, seja considerando-se o arranjo de um conjunto de objetos, formando um padrão espacial, que no caso dos espaços do turismo pode vir a ser uma edificação, um monumento, uma rua, um bairro, uma cidade ou uma rede urbana.

Paleolítico

Período da pré-história também conhecido como pedra lascada, caracterizado pelo uso de pedaços de rochas grosseiramente quebradas, que serviam de instrumentos e armas aos homens.

Renascença

Movimento literário, científico e artístico que despertou na Itália, nos séculos XV e XVI, difundindo-se pelos outros países da Europa. Teve como característica principal a imitação dos modelos das civilizações grega e latina.

Iluminismo

Movimento filosófico, a partir do século XVIII, em oposição ao obscurantismo da Idade Média, baseando-se na concepção da vida natural e humana, menos divina e celestial.

O Brasil precisava mostrar-se moderno e isso teria de ser feito pelo Rio de Janeiro, pois era a cidade brasileira de maior visibilidade no exterior, ainda que de forma modesta. No entanto o Rio de Janeiro, como já destacamos, apresentava uma **forma** nada atrativa, muito menos moderna.

Somente no início do século XX, mais precisamente a partir dos governos do presidente Rodrigues Alves e do prefeito Pereira Passos, o projeto da modernidade, não apenas para o Rio de Janeiro, mas para o Brasil, começou a se tornar realidade. Mas o que vem a ser modernidade?

Apesar de a Revolução Industrial ser um importante marco, definir o período da modernidade é tarefa delicada, pois é difícil indicar um momento que seja considerado o início da modernidade, que marque “um novo regime, uma ruptura, uma revolução do tempo” (LATOURET, 1994, p. 15).

Trigo (2000) afirma que para alguns pesquisadores a modernidade teria sido iniciada no período **Paleolítico**. Outros indicariam épocas mais recentes, como a **Renascença**.

O uso do termo “modernidade” teve sucesso inicial restrito aos ambientes literários e artísticos da segunda metade do século XIX. Porém, Harvey (1992) afirma que o projeto da modernidade teria sido focado no século XVIII. Esse projeto estava atrelado aos pensadores do **Iluminismo** que queriam usar o conhecimento acumulado pelas pessoas que trabalhavam de forma livre e criativa, buscando alcançar a emancipação do homem e o enriquecimento da vida diária.

O importante é pensarmos a modernidade como um período de transformação da vida e do pensamento

Envolvendo não apenas uma implacável ruptura com todas e quaisquer condições históricas precedentes, como caracterizada por um interminável processo de rupturas e fragmentações internas inerentes (HARVEY, 1992, p. 22).

A ideia de modernidade veio surgir coincidindo, aproximadamente, com a emergência do capitalismo como modo de produção dominante nos países da Europa, estando relacionada ao desenvolvimento científico e tecnológico aplicado na produção (SANTOS, 1996). Dessa forma o turismo passa a ser pensado como um fenômeno da modernidade, pois eclode junto ao capitalismo industrial. A modernidade e seus fluxos se direcionavam predominantemente às cidades modernas da época, como Paris e Londres.

A modernidade trouxe na sua essência a ideia de rompimento com o mundo tradicional que prevalecia até então. É o início de intensas transformações geradas a partir da metade do século XIX, com a intensificação do capitalismo industrial, principalmente na Europa, resultado da modernização tecnológica.

A produção de motores a vapor possibilitou sua utilização nas indústrias, fato determinante na Revolução Industrial, mas também nos meios de transporte, equipando locomotivas e navios, facilitando o transporte, inclusive o de passageiros, consequentemente, os deslocamentos turísticos.

A engenharia e a arquitetura passaram a desenvolver novas técnicas e recursos, possibilitando uma verdadeira revolução na área da construção civil e, por conseguinte, no setor hoteleiro, propiciando estímulo maior às viagens.

A cidade passou a atrair quantidade cada vez maior de força de trabalho que, juntamente com as inovações inseridas no meio urbano, fizeram com que crescesse o consumo na cidade, beneficiando a burguesia moderna que possuía os meios de produção. Por outro lado, cresceu também a busca pela prestação de serviços de certos profissionais, como funcionários públicos, médicos, advogados, engenheiros que com a burguesia apresentavam condições de ter acesso às viagens, pois além de recursos para isso também possuíam tempo livre para fazê-lo. A classe trabalhadora menos privilegiada ao longo da modernidade também reivindicou mais tempo livre e de certa forma o conquistou, não como desejava Paul Lafargue (1980) no seu panfleto

“O Direito à Preguiça”, lançado em 1883, em que condenava o excesso de trabalho e a ideologia burguesa que embrutecia o proletariado, difundindo o dogma do trabalho, típico da modernidade. Para Lafargue, poucas horas de trabalho seriam suficientes para manutenção, só festejando pelo resto do dia e da noite. No entanto, mesmo com o aumento do tempo livre, a maior parte dos trabalhadores assalariados não dispunha de recursos, ficando as viagens por lazer, assim como acontecia com a aristocracia, restritas às classes dominantes (BARRETO, 1995).

As melhorias nas condições das cidades também foram importantes para o desenvolvimento das viagens. Como o aumento da segurança, através do estabelecimento do policiamento regular em várias localidades e a implantação de tratamento de água e rede de esgoto, aumentando a salubridade e diminuindo o risco de adquirir doenças que amedrontavam não apenas os viajantes, mas os residentes também. O aumento da alfabetização, possibilitando ao povo ler mais, também com rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação, divulgando informação através de livros, mapas, guias, jornais e revistas, tornaram a leitura importante estímulo ao desejo de viajar. Estes e outros fatores marcantes da modernidade foram responsáveis pelo surgimento de um importante fenômeno socioespacial: o turismo moderno.

O turismo moderno corresponde, portanto, à modalidade de turismo praticada a partir da metade do século XIX, originada com a intensificação do capitalismo industrial, particularmente na América do Norte e Europa, desenvolvendo-se até a metade do século XX. Antes, somente um grupo minoritário da população tinha acesso às viagens consideradas turísticas, pois eram poucos os que desfrutavam de recursos econômicos e tempo disponíveis para isso. As viagens turísticas passaram a ser um imperativo social, devido à difusão de informações dos atrativos turísticos da época; à possibilidade de utilizar meios de transportes mais modernos, como trens e navios; à aparição dos agentes de viagens que passaram a organizar as viagens;

ao surgimento de órgãos públicos e privados para promover o turismo; ao acesso ao crédito e ao incremento dos serviços utilizados pela população e pelo turismo (DE LA TORRE, 1992).



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Por que o turismo vem a ser considerado um fenômeno da modernidade?

Resposta Comentada

O turismo é considerado um fenômeno da modernidade, pois está intensamente relacionado às grandes transformações socioeconômicas, tecnológicas e culturais, iniciadas no final do século XVIII, dentre as quais merecem destaque a revolução no transporte, a complexidade social em todas as suas variáveis, ocorrida com o fortalecimento das cidades, e o prestígio da economia urbana que se encontrava em expansão. O modo de produção passou a determinar quem viajava, e o desenvolvimento tecnológico, como fazê-lo.

Evolução urbana e modernidade no Rio de Janeiro

Segundo Gomes (1996, p. 28), é impossível identificar um evento ou uma data histórica precisa que demarque a eclosão da modernidade havendo uma mudança sutil e gradual que toma diferentes formas e que possui uma dinâmica espaço-temporal muito complexa para ser objeto de uma precisa localização, ainda que uma época moderna seja facilmente identificada. No caso do Rio de Janeiro, o advento da sua modernidade ocorre no início do século XX, a partir de relevantes intervenções em seu espaço urbano.

Já no final do século XIX, havia um desejo nítido de fazer do Rio de Janeiro uma cidade bela e moderna, digna de ser retratada em cartões-postais que circulariam pelo mundo, mostrando o progresso e os encantos da capital brasileira.

A capital do país passou a ser interesse de transformações, para retratar essa nova fase de prosperidade, sendo necessários a ela cuidados que há muito a cidade não tinha. São eles obras de remodelação, executadas com a finalidade de dar aspecto mais cuidado e embelezar partes da cidade já existentes (OTTONI, 1972, p. 12).

Muitos desejavam fazer do Rio de Janeiro a “Paris dos Trópicos”; já que Paris era indicada naquele período como o principal exemplo de cidade bela, moderna e atraente, características que o Rio de Janeiro não possuía. Com isso, a cidade não apresentava capacidade de atrair investimentos, imigrantes capacitados ou mesmo turistas. Mas se o aspecto visível da cidade, ou seja, sua forma, se assemelhasse ao de Paris, sua atratividade aumentaria sensivelmente.

■ **Clube de Engenharia**

Importante instituição criada na segunda metade do século XIX, mais precisamente em 1880, congregando ex-alunos da Escola Politécnica, assim como professores da instituição, comerciantes e industriais. Nos primeiros anos do Clube fizeram parte dele importantes nomes, como Francisco Pereira Passos, Conrado Niemeyer, Belford Roxo, Carlos Sampaio, Vieira Souto, Francisco Bicalho e Paulo de Frontin. O Clube de Engenharia desempenhou papel fundamental para a modernização no processo de urbanização da cidade do Rio de Janeiro.

O engenheiro Paulo de Frontin, membro do **Clube de Engenharia**, sugeriu a criação de uma comissão para traçar as ações prioritárias para a transformação da estrutura urbana no Rio de Janeiro. Estas foram apresentadas no dia 15 de janeiro de 1901, divididas em oito itens:

- 1) saneamento do litoral — a construção de um cais da praia da Saudade até o canal de Benfica; fim da descarga de esgotos na baía, fim dos transportes e despejo do lixo na ilha de Sapucaia;
- 2) abastecimento d’água — maior suprimento em função da exploração de novos mananciais;
- 3) destino do esgoto — descarga fora da barra;
- 4) drenagem — drenagem da superfície urbana e enxugo do solo até dois metros de profundidade com a construção de galerias e canais; lagoa Rodrigo de Freitas — cerco de suas margens com cais;

- 5) ventilação — desapropriação dos cumes das montanhas para preservação das matas aí existentes; abertura de avenidas orientadas com os ventos dominantes, intercaladas com praças; fixação da altura máxima dos prédios em função da largura das ruas;
- 6) calçamento — as ruas deviam ser calçadas, porém o material a ser empregado devia ser testado previamente;
- 7) limpeza da cidade — as ruas deviam ser lavadas, devendo também serem realizadas a coleta e a remoção do lixo e sua posterior incineração;
- 8) embelezamento — avenida marginal ao longo do litoral da cidade; a abertura de avenidas em toda a cidade, nunca menores que 17 metros; recuo na construção dos prédios; uma linha de cintura ligando Gávea e Jacarepaguá aos demais pontos da cidade.

Apesar de algumas destas ações terem sido iniciadas no governo do prefeito João Felipe, as principais intervenções urbanas aconteceram durante a gestão do presidente Rodrigues Alves e do prefeito Francisco Pereira Passos. Com o final do mandato do presidente Campos Sales, em 1902, Rodrigues Alves assumiu a presidência do Brasil, eleito com o apoio das classes dominantes que desejavam mudar a imagem do Brasil, a fim de torná-lo interessante aos olhos não apenas do país, mas também e, principalmente, do exterior. Para isso era necessário progredir, tomando como exemplo a Inglaterra, que era o país com melhores resultados econômicos, graças ao seu comércio e indústria, possibilitando o seu progresso; também era necessário tornar-se atraente, belo, saudável. Neste caso, o exemplo a ser seguido era Paris, símbolo de cidade moderna e também considerada a mais bela cidade do mundo. “As elites sociais do país assumem dois elementos vitais do início do século: o progresso como objetivo coletivo e a remodelação da cidade do Rio de Janeiro como cartão-postal internacional” (LEMOS, 1996, p. 177).

Ao lermos um pequeno trecho do discurso de posse do presidente Rodrigues Alves, realizado no dia 15 de novembro de 1902,

percebemos claramente que ele tinha o desejo de reformar a capital da república, tirando-lhe o ar de cidade colonial e tornando-a uma cidade moderna, fazendo dela um belo cartão-postal.

(...) A capital da República não pode continuar a ser apontada como sede de vida difícil, quando tem fartos elementos para construir o mais notável centro de atrações de braços, de atividade e de capitais nesta parte do mundo (...) quando se consumarem, poder-se-á dizer que a capital da República libertou-se da maior dificuldade para o seu completo saneamento e o operário bendirá o trabalho que lhe for proporcionado para fim de tanta utilidade (ALVES, [20--]).

No dia 29 de dezembro de 1902, o engenheiro Francisco Pereira Passos foi convidado pelo presidente Rodrigues Alves para administrar a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, tendo sido nomeado no dia seguinte. O novo prefeito cursou Engenharia na Escola Militar e recém-formado tornou-se adido à legação na França, mudando-se para Paris em 1857. Assistiu, portanto, à remodelação urbana de Paris, administrada de forma competente pelo prefeito Eugène Haussmann.

Nunca mais lhe desapareceu da memória o aspecto da derubada de ruas inteiras, a aluvião do pó que subia ao céu, ante o protesto dos parisienses comodistas e zombeteiros. Ele mesmo participou das discussões abertas entre engenheiros, em torno dos planos e projetos de Alphand, braço direito de Haussmann, e de outros encarregados do grande empreendimento. Sentiu de perto a grandiosidade da realização, admirou a audácia e a coragem de seus executores. Havia lições inesquecíveis que, 45 anos depois, serviram de incentivo, quando no Rio de Janeiro repetiu, *mutatis mutandis*, a façanha do prefeito do Sena (ATAÍDE, 1944, p. 109).

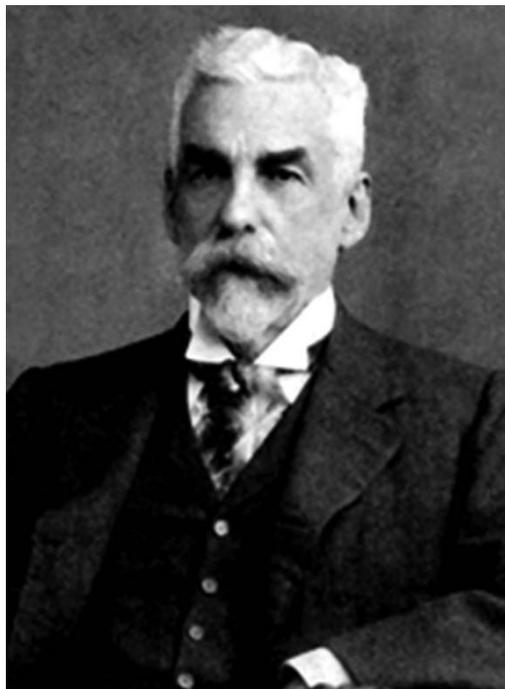


Figura 13. 2: Prefeito Francisco Pereira Passos.

Fonte:http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/56/Pereira_Passos.jpg

Ao retornar ao Brasil, Pereira Passos ocupou o cargo de técnico em obras públicas no Município Neutro e no Ministério da Agricultura e Obras Públicas. Elaborou entre 1874 e 1875 o Relatório da Comissão de Melhoramentos da cidade do Rio de Janeiro. Em 1884, construiu a Estrada de Ferro do Corcovado, tendo sido também seu presidente. Esta é apontada como a primeira estrada turística brasileira, já que a única função da estrada era levar moradores e visitantes para contemplar a bela vista da cidade do Rio de Janeiro e seus arredores, proporcionada no alto do morro do Corcovado. Tal fato insinua que Pereira Passos já tinha interesse no turismo em pleno século XIX, o que foi confirmado com algumas de suas realizações.



Figura 13.3: Estrada de Ferro do Corcovado.

Fonte:http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e4/EFCorcovado_1907.jpg

O *Jornal do Commercio* de 31 de dezembro de 1903 publicou entrevista do prefeito Pereira Passos ao correspondente do jornal argentino *El Diário* falando que, em um ano, iniciaria as reformas destinadas ao embelezamento da cidade.

Pensa assim poder dentro de um ano começar os trabalhos

de embelezamento da cidade (...) a abertura de uma grandiosa avenida que começará no Pão de Assucar e irá até Copacabana, marginando as formosas praias e enseadas da bahia. Essa avenida será de 120 metros de largura. (...) criará posturas sobre a edificação, tornando obrigatório que todos os planos de construção e até os de simples concertos sejam assignados por architectos diplomados; estabelecerá prêmios annuaes para os melhores edificios destinados as habitações operárias, o que dentro em pouco tempo se tornará um dos fatores do embelezamento da cidade (...) conta para a realização do seu programa com o apoio dos habitantes do Rio de Janeiro, e assim elevará a capital brasileira, embelezada e saneada, a cathegoria de uma das principaes cidades do mundo (PASSOS, 1903).

Assim como no discurso do presidente Rodrigues Alves, é possível notar que o prefeito Pereira Passos tinha intenção de sanear e embelezar a cidade, através de obras sob responsabilidade da municipalidade e da administração federal. No entanto, outras ações foram igualmente importantes no referido período, pois as medidas tomadas pelo médico sanitaria Oswaldo Cruz marcaram a melhoria da saúde do povo carioca e dos seus visitantes.

O presidente Rodrigues Alves nomeou o paulista Oswaldo

Cruz para o cargo de diretor-geral da Saúde Pública, e este, preocupado com as doenças que assolavam a cidade, como peste bubônica, febre amarela e varíola, decidiu tomar medidas drásticas para a melhoria da saúde pública no Rio de Janeiro. Oswaldo Cruz afirmava que se tivesse liberdade para agir, exterminaria a febre amarela do Rio de Janeiro em três anos (SEVCENKO, 1996). Com ações rígidas e antipopulares, como a criação da Brigada Antimosquito e a vacinação obrigatória, o sanitaria desagradou parcela significativa da população, ação que culminou na Revolta da Vacina, manifestação popular contra a opressão dos governos federal e municipal junto à população. Apesar do movimento popular contrário, a cidade do Rio de Janeiro tornou-se muito

mais saudável

Tabela 13.1: M

Doença	1901/1905	1906/19
Malária	3.649	1.106
Febre amarela	2.204	85
Tifo	528	260
Beribéri	489	179
Total	6.870	1.630

Fonte: Damazi



Figura 13.4: Capa da *Revista da Semana*.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/96/Revista_da_Semana.jpg



Um filme retrata este período ressaltando as ações lideradas pelo médico sanitarista Oswaldo Cruz em prol da saúde pública do Rio de Janeiro e do Brasil: *Sonhos tropicais* (2002 – Direção: André Sturm – Estúdios Flash Star).

O filme destaca a chegada ao Rio de Janeiro, em 1889, no mesmo navio, o sanitarista Oswaldo Cruz (Bruno Giordano), que retorna ao país após anos de estudo na Europa, e a jovem Esther (Carolina Kasting), polonesa que veio ao Brasil na promessa de se casar e constituir família. O filme mostra este personagem real (Oswaldo Cruz) e a personagem fictícia (Esther) no conturbado período da Revolta da Vacina.

Além da saúde, o Rio de Janeiro presenciou seu embelezamento, pois durante seu mandato, o prefeito Pereira Passos mandou construir e reformar inúmeros jardins, praças, ruas e avenidas, tais como o Passeio Público, as ruas Primeiro de Março e Uruguaiana, os largos de São Francisco e da Glória, a rua

do Catete, a rua das Laranjeiras, o largo da Lapa, a rua da Assembleia, a rua da Carioca e as avenidas que estavam em construção e que também foram essenciais para a modernização e embelezamento do Rio de Janeiro, como a avenida Central, a avenida Beira-Mar e a avenida Atlântica.

A avenida Central seria a principal artéria do centro da cidade, ligando o largo da Prainha à praia de Santa Luzia, de “mar a mar”. Porém não bastava ser uma grande avenida, ela deveria ser também bela e atrativa, e esta era também uma preocupação popular:

Por mim, confesso que só acreditarei na influência que a abertura da Avenida há de ter no aformoseamento do Rio, quando vir a architectura e o estylo das primeiras casas novas (...). Se vamos ter uma avenida cheia de casas de cacaracá, melhor será que nos deixemos de sonhos e que fiquemos contentes com o becco dos Concellos e a Travessa do Ouvidor (BILAC, 1903, p. 2, apud BARTHOLO; DELAMARO; BADIN, 2005).

Para ser aberta a avenida foi necessário demolir mais de quinhentas edificações, além de extinguir ou reduzir ruas e fazer o primeiro grande corte no morro do Castelo. Porém, em novembro de 1905 foi inaugurada a tão esperada avenida Central, modificando completamente os hábitos e aspectos da cidade. “Inaugurou-se a avenida! Parece um sonho...” (OLAVO BILAC, 1905, p. 2, apud BARTHOLO; DELAMARO; BADIN, 2005). Ao ser inaugurada, apresentava 1.820 metros de comprimento e 33 metros de largura, seus postes de iluminação de luz elétrica, que também eram inaugurados na cidade, e os belos oitis e acácias argentinas que compunham o cenário, juntamente com as melhores casas comerciais que ali foram instaladas, faziam com que a avenida passasse a ser não só esteio do centro da vida social e cultural da capital, mas o principal modelo do imaginário modernizador da República (SEVCENKO, 1996). Nesta avenida destacavam-se os mais belos prédios da cidade, alguns ainda em obras, mas já era possível perceber sua beleza, como os prédios do Theatro Municipal, da Escola de Belas-Artes, da Biblioteca Nacional e o

Pavilhão de São Luiz, mais tarde denominado Palácio Monroe, construído para abrigar a 3ª Conferência Pan-Americana. Estes e outros prédios, juntamente com a própria grandeza da avenida, propiciaram não apenas uma importante via de circulação para o carioca, mas um lugar de beleza e orgulho e, sem dúvida, um importante **cartão-postal** e atrativo turístico do Rio de Janeiro na primeira metade do século XX.

■ **Cartão-postal**

Mensagem sem invólucro protetor, teria surgido por volta de 1870, e teve rápida aceitação no mundo inteiro. No início, eram impressos somente com gravuras, mas com o domínio da técnica de fotografia, os cartões-postais passaram a apresentar, a partir de 1891, imagens fotográficas, principalmente paisagens.



Figura 13.6: Cartão-postal do Palácio Monroe.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/72/Pal%C3%A1cio_Monroe_%28cart%C3%A3o-postal%29.jpg

Outra importante obra, cujos reflexos foram importantes para o fomento do turismo na cidade do Rio de Janeiro foi a abertura da avenida Beira-Mar, um passeio litorâneo com 5.200 metros de extensão, que iniciava na rua da Ajuda e ia até o final da praia de Botafogo onde foi construído o Palacete Mourisco. A avenida Beira-Mar foi considerada por muito tempo “a mais bela via-curso do mundo” (REIS, 1977, p. 18), como é citada pelo urbanista estadunidense Nelson P. Lewis no livro *The Planning of Modern City*, considerado um clássico do urbanismo: “On another part of the waterfront there has been constructed one of the world’s most beautiful boulevards” (LEWIS, 1923, p. 62). Assim, com a inauguração da avenida Beira-Mar, o Rio de Janeiro ganhava, além de uma das mais belas avenidas do mundo, também uma importante ligação do centro da cidade com a Zona Sul, principalmente o bairro de Copacabana, que recebia também importantes intervenções, como a avenida Atlântica.

Atento ao crescimento brando, porém desordenado do bairro de Copacabana, Passos solicita aos engenheiros da prefeitura a produção de um Plano de Arruamentos para Copacabana, cujo destaque era a avenida Atlântica, uma avenida em curva contínua, com a extensão de quatro quilômetros.

O Sr. Dr. Pereira Passos, acompanhado dos engenheiros Américo Rangel, Veríssimo de Mello e Alberto Rocha, esteve ontem pela manhã na Copacabana, examinando os trabalhos da locação da avenida, a qual foi dado o nome expressivo de Avenida Atlântica (...) será também projetada uma avenida contornando o litoral até o Leblon, procurando aproveitar as perspectivas mais belas (G.N., 30/10/1905).

Antes mesmo do término das suas obras, o prefeito Pereira Passos já comentava sobre a beleza da avenida, citando que a

“construção de passeio na avenida Atlântica, em toda à extensão da praia de Copacabana, constituirá de futuro um dos encantos da cidade” (DEL BRENNNA, 1985, p. 511). Pereira Passos tinha razão, pois a avenida Atlântica, junto à praia de Copacabana, se tornou em pouco tempo um dos mais belos e disputados recantos da cidade, tendo importância singular para o turismo no Rio de Janeiro.

Neste período tivemos outra grande obra, cujas repercussões para o turismo foram também importantes: o porto do Rio de Janeiro. Sua estrutura estava havia muito tempo ultrapassada; além disso, problemas semelhantes aconteciam com os viajantes que tinham de deixar os navios, indo para pequenas embarcações e só então desembarcar realmente na cidade, sendo recebidos pelos guardas alfandegários, cuja péssima reputação corria o mundo:

Os guardas alfandegários do Rio de Janeiro são acusados de multiplicar ao infinito as aborrecidas formalidades do exame das bagagens. O único motivo desta atitude, dizem, é demonstrar a sua má vontade para com os estrangeiros, que se recusam a pagar pela sua complacência (SUZZANET, 1954, p. 23).

O porto do Rio de Janeiro foi inaugurado em novembro de 1906 e significou a possibilidade do incremento do comércio internacional e da maior circulação de turistas pelo Rio de Janeiro, como pôde ser comprovado em menos de um ano, com a chegada do primeiro grupo organizado de turistas ao Rio de Janeiro, em 27 de junho de 1907, a bordo do navio a vapor *Byron*, em uma excursão organizada pela agência inglesa Cook and Son, fundada por Thomas Cook, responsável pela primeira viagem agenciada do mundo.

Estas importantes obras, lideradas pelo prefeito Pereira Passos, ficaram conhecidas como Bota-Abaixo e Regeneração. Bota-Abaixo porque foram destruídas, durante a referida reforma urbana, milhares de edificações, “botando abaixo” casas,

prédios etc. Já a Regeneração relacionava-se à construção de novos objetos urbanos e, muitos deles, turisticamente atrativos, como avenidas, praças, jardins, monumentos etc.

No dia 15 de novembro de 1906, assumiu a prefeitura do Rio de Janeiro o Sr. Francisco Marcelino Sousa Aguiar. Durante seu mandato, concluiu as obras do Theatro Municipal e da avenida Beira-Mar, iniciadas por Pereira Passos. Foi responsável também pela realização da Exposição Nacional de 1908, em comemoração ao centenário da abertura dos portos brasileiros às nações amigas. Realizada no bairro da Urca, a exposição foi uma excelente oportunidade de mostrar ao mundo que o Brasil, através do Rio de Janeiro, tornava-se moderno e atrativo aos imigrantes, ao capital estrangeiro e ao turismo. Na exposição de 1908 foi dada uma amostra do progresso, modernização e beleza do Brasil e do Rio de Janeiro, atraindo visitantes de todo o país e do exterior, sendo este considerado o primeiro grande evento a atrair turistas à cidade, que neste mesmo ano foi homenageada pelo célebre poeta e um dos fundadores da Academia Brasileira de Letras, Coelho Neto, com a expressão “Cidade Maravilhosa”, que seria mais tarde popularizada por André Filho através da marcha com o mesmo nome. No entanto, para receber o número de estrangeiros almejados era necessário expandir a rede hoteleira carioca. Para solucionar este problema, o prefeito Sousa Aguiar em 23 de dezembro de 1907, através do decreto 1.160, isentou de todos os emolumentos e impostos municipais por sete anos, os cinco primeiros hotéis que se instalassem na cidade do Rio de Janeiro. A partir das vantagens pioneiras do incentivo fiscal, foi construído o Hotel Avenida, inaugurado em 1908, marcando a maioria da hotelaria no Rio de Janeiro e no Brasil (BELCHIOR; POYARES, 1987). A exposição de 1908 é considerada o primeiro grande evento a atrair turistas ao Rio de Janeiro.



Figura 13.7: Exposição de 1908 no bairro da Urca.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ed/Rio_de_Janeiro_city_1908.jpg

No dia 27 de julho de 1909, assumiu a administração da cidade do Rio de Janeiro o prefeito Serzedelo Correia, que deu continuidade às obras do ex-prefeito Pereira Passos, além de autorizar a implantação do caminho aéreo até o morro do Pão de Açúcar, vindo a se tornar um dos mais importantes atrativos turísticos da cidade. Durante sua administração, foram realizadas pelo Governo Federal importantes obras de embelezamento e estrutura no parque da Quinta da Boa Vista, como a construção de um aquário de água doce com vinte e oito piscinas para a exposição da variada fauna aquática; o Portão Monumental com três entradas; o Jardim Terraço; um pavilhão de concreto para as domingueiras; imensos gramados; alamedas macadamizadas etc. Foi entregue pelo então presidente Nilo Peçanha à prefeitura o magnífico parque, que foi incorporado como um dos mais importantes patrimônios do Rio de Janeiro.

Sem dúvida a primeira década do século XX caracterizou-se como um período de intensas transformações na cidade, principalmente em sua estrutura urbana, propiciando tais transformações, entre outras coisas, o advento do turismo no Rio de Janeiro.

Conclusão

A evolução da estrutura urbana no Rio de Janeiro ocorreu de forma mais intensa na primeira década do século XX, propiciando grandiosas transformações na urbe carioca. Tais ações, já destacadas nesta aula, propiciaram à cidade do Rio de Janeiro tornar-se mais bela, saudável, moderna e, portanto, mais atrativa ao capital e à mão de obra estrangeira. Contudo, tais mudanças na estrutura urbana propiciaram também o surgimento do turismo na metrópole carioca, a partir da inserção de novos objetos ou da renovação de objetos já existentes, estabelecendo novos

neiro muito diferente do que iniciou o novo século. A abertura de grandes e belas avenidas; o alargamento de ruas; a criação e reforma de praças e parques; a construção de belos prédios, como o Theatro Municipal e a Escola Nacional de Belas-Artes; a construção do novo porto do Rio de Janeiro; a melhoria da mobilidade à Zona Sul da cidade, propiciando o acesso às praias com postos de salvamento em funcionamento para atender os banhistas; a melhoria dos calçamentos das ruas; a proibição da venda ambulante de determinados produtos; a redução da população de rua; a melhoria da coleta de lixo, do abastecimento de água e da iluminação pública; a obrigatoriedade da manutenção das fachadas das edificações; as ações em prol da saúde pública na cidade; a estetização urbana através da implantação de novos equipamentos urbanos, como postes e gradis, além da implantação de monumentos, como chafarizes, estátuas e obeliscos. Estas e outras intervenções no espaço urbano carioca realizadas no referido período caracterizam a evolução da estrutura urbana do Rio de Janeiro, almejada pela elite carioca e pelo Poder Público federal e municipal que visava com isso transformar o Rio de Janeiro em uma cidade mais salubre, bela e moderna, repercutindo positivamente para a sua população e principalmente atraindo investimentos e mão de obra qualificada para o país. No entanto, a evolução urbana da cidade do Rio de Janeiro apresentou uma repercussão secundária e não objetivada claramente em suas políticas públicas: a turistificação da cidade. Tais mudanças estetizaram o espaço urbano carioca, tornaram-no mais saudável e moderno, fazendo que a paisagem deste novo Rio de Janeiro circulasse pelo mundo através dos cartões-postais e despertando o interesse de pessoas de todo o mundo, estabelecendo fluxos turísticos receptivos direcionados à cidade, inserindo a urbe carioca no mercado turístico internacional da época, tornando a cidade do Rio de Janeiro um relevante centro turístico já na primeira metade do século XX e merecedora do título de “Cidade Maravilhosa”.

Informação sobre a próxima aula

Nesta aula, vimos a contribuição das intervenções no es-

paço urbano do Rio de Janeiro para o advento do turismo na modernidade. Na próxima aula, veremos a escola tradicional em Geografia.

14

A escola tradicional em Geografia

Gilmar Mascarenhas

Meta da aula

Analisar o potencial do enfoque proporcionado pela Geografia tradicional para a abordagem do turismo, destacando o seu horizonte teórico-interpretativo e os conceitos centrais que permitem a reflexão sobre a atividade turística.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** compreender o significado, a natureza e as características centrais da Geografia tradicional;
- 2** reconhecer possibilidades explicativas de conceitos centrais para esta corrente do pensamento geográfico, particularmente na sua aplicação ao turismo;
- 3** analisar a atividade turística por meio do arsenal conceitual da Geografia tradicional.

Introdução

A Geografia é uma ciência que existe há muitos séculos, pois há registros de sua existência desde a Antiguidade. Segundo o renomado professor espanhol Horacio Capel (1994, p. 5), trata-se de uma das mais antigas Ciências, cujo nome vem do grego e significa “descrição da Terra”. Esta descrição era produzida de forma sistemática por viajantes, muitas vezes a mando de reis e imperadores. Antes de Cristo, na Grécia Antiga, onde o comércio marítimo era muito intenso entre as diversas ilhas e também com outros povos, o relato desses viajantes era muito importante. Nele havia informações sobre como se deslocar, sobre os recursos naturais existentes, sobre a cultura de outros povos, enfim, um vasto conjunto de dados que permitia uma prática comercial mais intensa e lucrativa. E também favorecia o exercício do poder político, pois sem informação qualificada nenhum reino sobrevive, pois fica exposto a invasões e riscos. Enfim, desde que surgiram os primeiros estados, a Geografia foi solicitada a colaborar por intermédio de mapas, relatos e inventários acerca das terras dominadas e das terras por dominar. Citamos os gregos, mas poderíamos falar também dos romanos e de outros importantes povos e impérios da Antiguidade.



Figura 14.1: O papel do geógrafo na Antiguidade.

Cumprindo o papel de informar aos reis sobre as terras sob sua propriedade e as terras a conquistar, essa antiga Geografia quase sempre se resumia a grandes relatos de viagem, bem mais descritivos do que explicativos. Afinal, aos poderosos o que interessava mesmo era saber quem vivia e de que jeito vivia nos arredores do reino, se eram ameaça ou não ao rei, e se havia recursos valiosos a disputar. Tudo isso pode constar num relatório meramente informativo, sem maiores explicações.

O saber geográfico atravessou séculos e, após as grandes navegações na época do Renascimento, tornou-se mais importante e necessário, pois, conforme já estudamos na Aula 6 (Geografia Política), a conquista de novos territórios para fins coloniais dependeu sempre de conhecimentos geográficos, além de conhecimentos antropológicos e outros saberes.

Mas foi no século XIX que a Geografia começou a receber um tratamento mais rigoroso, e assim conquistar maior reconhecimento acadêmico. Ela foi deixando de ser muito descritiva para começar a se preocupar mais com a explicação dos fenômenos geográficos, por meio do rigor da observação e do método comparativo. Um grande viajante alemão se tornou um dos responsáveis por essa expansão e aprofundamento das noções geográficas. Trata-se de Alexander Von Humboldt (1769-1859). Proveniente de família aristocrática e dotado de sólida formação enciclopédica, que envolvia conhecimentos de Botânica, Mineralogia, Matemática, Economia e Política, Humboldt empreendeu uma longa viagem pelo continente americano, durante vários anos. Fazia observações meticolosas de tudo que via, bem como ilustrações. Seu objetivo era catalogar as formas de vida, animal, vegetal e humana, em toda a sua diversidade.

Na França, também a Geografia encontrou impulso significativo. As razões para tal impulso não vamos retomar neste momento, pois elas já foram trabalhadas na Aula 6, quando tratamos do projeto patriótico francês. O que nos importa neste momento é saber que tipo de Geografia era aquela. Uma Geografia que hoje denominamos tradicional, tema central desta aula.

Tentaremos demonstrar que diversos aspectos do turismo podem ser mais bem compreendidos a partir de noções e conceitos oriundos da Geografia que hoje denominamos tradicional.



A Geografia tradicional é também chamada Geografia clássica. Para seus contemporâneos (século XIX), ela era conhecida como a Geografia Moderna, pois pretensamente científica, isto é, neutra e metódica, distinta dos antigos relatos encomendados pelos reis e imperadores.

A natureza da Geografia tradicional

O primeiro curso superior de Geografia foi criado no Brasil em São Paulo, no ano de 1934, no âmbito da recém-criada Universidade de São Paulo (USP). A maioria de seus professores era proveniente da França e muitas aulas eram, por isso, em francês. Bem antes disso, chegou ao Brasil, na primeira década do século XX, também proveniente da França, Carlos Delgado de Carvalho (1884-1990), que é considerado o “pai” da Geografia moderna no Brasil. Carvalho se empenhou em publicar livros, proferir cursos e palestras, no sentido de divulgar entre nós o que ele havia aprendido em Paris, onde nasceu, sobre aquela nova Geografia, científica e explicativa, que ele aprendera com os franceses.

Considerando, então, a enorme influência francesa na Geografia brasileira, é à França que vamos dedicar nossas atenções nesta aula. E na França se destacou Paul Vidal de La Blache (1845-1918), como expoente maior da Geografia tradicional em seu país, autor de vasta obra e por isso mestre de muitos discípulos, a ponto de se falar em uma Geografia lablacheana (de La Blache) ou vidaliana (de Vidal). Ele estabeleceu uma forma particular de lidar com os fenômenos geográficos, que muito nos influenciou no Brasil, e que por isso vamos explicar nas próximas linhas.

Em prestigiado livro, Paulo Cesar Gomes (1996) identificou os elementos fundamentais da abordagem lablacheana.

Destes, vamos destacar apenas alguns, que são mais diretamente associados às possibilidades de um estudo geográfico do turismo. O primeiro deles seria a preferência de La Blache pelo enfoque regional. Em outras palavras, pelo estudo de uma região ou determinada porção da superfície terrestre, nela observando todos os elementos (naturais e humanos). Esses elementos (rios, solos, clima, plantações, formas de morar, estradas etc.) estariam, em cada região, articulados entre si, e dariam a essa região uma feição própria, peculiar. Caberia ao geógrafo, na perspectiva de La Blache, identificar essa combinação, essa articulação local dos elementos naturais e humanos. Em outras palavras, essa perspectiva, chamada enfoque regional, não separava a Geografia física da Geografia humana ou econômica. Segundo Gomes (1996, p. 209), “o objeto de estudo da geografia era a superfície da Terra e os fenômenos que aí se produzem. A geografia deve integrar os fatos que as outras disciplinas estudam separadamente.”

Nos dias atuais, a grande maioria dos geógrafos atua dentro de suas especializações (estudos culturais, urbanos, rurais, demográficos, geomorfológicos, biogeográficos etc.). Acabamos de ver que a Geografia lablacheana, ao contrário, buscava reunir todos os campos do estudo geográfico, no afã de obter uma verdadeira síntese de cada região ou lugar. Percebe-se então um primeiro vínculo interessante entre turismo e Geografia tradicional, pois o turismólogo precisa sempre lidar com dados de inúmeros campos, numa autêntica abordagem interdisciplinar. O turismo, como atividade, apresenta interface com dezenas de outras atividades, todas formando um conjunto de natureza diversa. Ao examinar, por exemplo, qual o potencial de turistificação de determinada localidade, o profissional de turismo deve checar os mais variados aspectos (naturais, econômicos, sociais, institucionais) desta localidade, sintetizando seus problemas e vantagens. E nesse sentido seu trabalho se assemelha ao do geógrafo tradicional.



Figura 14.2: Turismo e Geografia de síntese.

Vamos falar um pouco mais desse tal enfoque regional, para chegar a outra característica fundamental dessa abordagem. Vimos que a Geografia tradicional buscava encontrar em cada lugar ou região uma combinação particular de elementos naturais e humanos. Essa combinação particular era encarada como única, isto é, como uma combinação que não seria encontrada em outra região, tal como ocorre com as nossas impressões digitais: cada indivíduo tem a sua, que lhe é particular, diferente portanto de todas as demais. Os lugares e regiões da superfície terrestre, na opinião de La Blache, seriam sempre distintos entre si, como nossas impressões digitais. O papel do geógrafo seria justamente o de identificar essa peculiaridade, essa particularidade de cada lugar.

Estamos agora entrando no procedimento metodológico que ficou conhecido como enfoque idiográfico. Não se assuste com o nome, “idiográfico” se refere àquilo que é único, específico, individual, singular, diferente portanto do geral, do comum, do habitual. Adotar esse enfoque significa tomar como premissa o princípio segundo o qual os lugares jamais se repetem na superfície da Terra. Muitos podem ter clima muito semelhante, solo idêntico, cultura também semelhante, a mesma composição geológica, mas a combinação de todos esses elementos jamais seria a mesma. Da mesma forma como duas pessoas podem ter o cabelo idêntico, ou olhos idênticos, mesma estatura etc., que jamais serão totalmente idênticas.

Essa individualidade dos lugares e regiões se tornou uma premissa fundamental. E ela pressupõe que tais lugares, assim como as pessoas, tenderiam a não mudar substancialmente sua natureza ou personalidade com o passar do tempo. Tal perspectiva fazia os geógrafos afirmarem que cada lugar ou região, da mesma forma que cada ser humano, possuía uma *alma*. Não por acaso, os seguidores de La Blache dedicaram seus estudos a aldeias, aglomerados rurais e pequenas cidades, não enfrentando o furor e o dinamismo das metrópoles. O motivo é simples: as grandes cidades e centros industriais já se encontravam no final

do século XX em plena e acelerada transformação, contradizendo o princípio idiográfico da identidade dos lugares. Pois, se um lugar ou pessoa muda constantemente sua forma ou função, fica bem mais difícil encontrar e definir sua identidade.



Figura 14.3: A alma do lugar. Lugar tem alma?

Ao evitar as metrópoles e centros mais dinâmicos do capitalismo, a Geografia lablacheana preservou seus princípios fundamentais, que não por acaso estavam com seus dias contados: a partir do pós-Segunda Guerra (anos 1950). Com o rápido avanço das transformações tecnológicas, toda essa abordagem foi profundamente criticada e substituída por uma nova Geografia, voltada para o desenvolvimento, para o futuro. E nos anos 1970 surgiria a Geografia Crítica, conforme veremos na próxima aula.

Essa identidade dos lugares, expressa na combinação única de fatores naturais e humanos, trazia em si outro foco de atenção da Geografia lablacheana: a noção de gênero de vida. Se você retomar a Aula 4, verá que ali tratamos das regiões culturais, conceito elaborado na Escola de Berkeley, e que diz respeito às formas particulares de comer, morar, vestir, produzir de determinada comunidade. A noção de gênero de vida se aproxima da de região cultural, sendo porém mais ampla que esta, pois não

se resume a identificar as técnicas humanas (de comer, morar, produzir, vestir, se locomover etc.), pois procura associá-las ao meio natural, buscando na natureza entender o processo histórico de adoção dessas técnicas. Vamos aos exemplos, para facilitar o entendimento.

Na Aula 4, citamos o deserto do Saara e a Lapônia, demonstrando como as pessoas usam distintas técnicas de locomoção. No deserto se usa o camelo, e na Lapônia, o trenó puxado a renas. A Escola de Berkeley, evidentemente, levará em consideração



Figura 14.4: Camelo no deserto.
Fonte: Image ID: 1151940 |www.sxc.hu

as condições climáticas que determinam tais opções humanas de técnicas de deslocamento, mas colocará maior peso no processo de difusão cultural das técnicas. A abordagem lablacheana, por sua vez, irá um pouco mais longe, pois entenderá que tais técnicas resultam de uma harmonia profunda entre o homem e o meio, uma certa fusão homem-natureza, brotando a técnica dessa relação localizada.

Essa espécie de fusão do homem com o meio natural local foi bem comentada por Gomes (1996, p. 205), ao notar que em Vidal de La Blache o homem é, ao mesmo tempo, o mestre do meio (o agente inteligente transformador) e também está submetido a esse mesmo meio: “Para Vidal não há um meio em geral. Poder-se-ia dizer que é pela ação humana que a força da natureza se realiza. Daí resulta um novo conjunto, um novo ser, síntese do homem e do meio”.

A seguir, Gomes recorre às palavras do próprio Vidal de La Blache:

É preciso partir dessa idéia de que uma região é um reservatório onde dormem energias das quais a natureza depositou o germe, mas das quais o emprego depende do homem. É ele quem, ao submetê-las ao seu uso, dá luz á sua individualidade.

Em suma, é como se a natureza estivesse dormindo à espera da ação humana que a desperta do sono, tal como um óvulo que aguarda ser fecundado, para enfim desenvolver-se plenamente em novo ser. Trata-se de uma visão romântica. Pois ignora qualquer conflito, qualquer agressão do homem à natureza. Nessa concepção de mundo, a natureza foi feita incompleta, para que a humanidade, com sua arte, sua cultura e suas técnicas, desvendasse seus mistérios e sobre ela agisse, potencializando-a. Trata-se de uma visão otimista típica do século XIX, quando o avançar das forças produtivas da revolução industrial era visto como redentor da pobreza, pela capacidade inédita de produção em grande escala. Esse otimismo, na segunda metade do século XX, deu lugar a preocupações ecológicas, portanto a um certo pessimismo em relação à ação do homem sobre o meio. Mas no tempo de Vidal de La Blache predominava essa visão otimista, à qual ele acrescentou o romantismo, expresso na harmonia e no encontro triunfal da cultura (das técnicas) com o meio. Sobre o romantismo, o autor afirma:

O espírito absoluto que habita o homem habita também a natureza com a mesma dinâmica e o mesmo sentido progressivo de auto-realização. Todavia, à diferença da natureza, o espírito absoluto se faz luz e consciência no homem, consciência que lhe permite colocar-se frente à natureza e, então, conhecê-la (1903).

Dotado então desse espírito absoluto (notar a concepção quase religiosa da relação do homem com o meio), o homem age com sabedoria e inteligência sobre a natureza, potencializando-a, e fundindo-se com ela, criando assim um gênero de vida.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Cite duas características da abordagem realizada pela Geografia tradicional.

Comentário

Você deverá citar duas das seguintes características:

- 1) influência do romantismo;*
- 2) busca da individualidade dos lugares a partir do enfoque idiográfico;*
- 3) Geografia de síntese, que reúne elementos naturais e humanos em sua abordagem;*
- 4) ênfase no conceito de gênero de vida.*

O que tentaremos demonstrar no próximo item desta aula é que encontraremos também na atividade turística o romantismo e essa busca da singularidade de cada lugar, própria do enfoque idiográfico.

Antes, passemos a um último aspecto crucial da Geografia tradicional, que é a valorização do conceito de paisagem.

Paisagem, no sentido comum, é tudo aquilo que nosso olhar pode abarcar de uma só vez, o que acaba muitas vezes coincidindo com a noção de cenário. Para La Blache, a paisagem é a fisionomia de um lugar ou região. Essa fisionomia somente seria percebida pelo olhar metódico do geógrafo. Por isso é que, em sua obra, o procedimento da observação é essencial. Observar com método, identificando os elementos da paisagem para poder compreendê-la. Portanto, nem tudo que vemos é paisagem geográfica, se a tomamos como conceito científico. Paisagem seriam apenas aqueles cenários que sintetizam a combinação de elementos que conferem identidade (ou alma) ao lugar.

Um exemplo de paisagem geográfica seria o cenário das palafitas ribeirinhas na Amazônia. Ao olhar para esse cenário, podemos nele perceber os elementos principais que definem a identidade de um lugar. Vejamos: por um lado, os aspectos naturais, expressos na paisagem por meio do clima (equatorial, portanto chuvoso), na vegetação (a floresta densa, resultado das intensas chuvas), o relevo predominantemente plano, típico das áreas de bacias sedimentares a favorecer os alagamentos, o rio caudaloso, expressão tanto do clima úmido quanto do relevo que permite sua vazão lenta. Depois do lado natural observamos o lado humano (econômico, cultural), visível por meio da localização ribeirinha das habitações (busca de sobrevivência por meio da pesca e de circulação ao longo dos rios, numa região de difícil mobilidade em função da densa floresta), sua forma suspensa, sobre estacas (adaptada ao regime de cheias fluviais), seu aspecto precário, expressão da pobreza material dessas populações, e seu relativo isolamento. Enfim, num único olhar podemos perceber tudo isso, todo um quadro de vida, ou melhor, todo um gênero de vida. Tal revelação só é possível pelo olhar metódico do observador.



Figura 14.5: Palafitas amazônicas.

Fonte: http://www.amazonia.org.br/fotografias/detalhe.cfm?id=178178&cat_id=98&subcat_id=538

Parece-nos bastante evidente que um dos conceitos geográficos mais facilmente aplicáveis ao estudo do turismo seja o de paisagem, afinal, uma das grandes motivações do turista é descortinar novas e belas paisagens. A paisagem é um dos principais apelos de quase todos os produtos turísticos que comercializamos hoje. Geralmente nos deslocamos para ver e desfrutar de paisagens, sejam elas a neve, uma arquitetura monumental, um patrimônio histórico ou um cenário natural magnífico.

Mas essa forma de definir paisagem mudou na própria Geografia. E para enveredar por essa transformação teremos que ultrapassar os limites da Geografia tradicional, para ingressar nos domínios de abordagens mais recentes, ligadas à Geografia

humanística. Essa abordagem procura valorizar a subjetividade e a experiência humana, isto é, as sensações (emoção, afetos) e a intuição. Podemos definir a Geografia humanista como aquela que recusa a objetividade plena e o racionalismo, valorizando o indivíduo (e sua subjetividade) e o romantismo. Para facilitar sua compreensão, recorreremos ao exemplo a seguir.

Ao estudar uma metrópole, o geógrafo busca informações objetivas, tais como população, atividades econômicas e documentos tais como políticas de planejamento urbano. Tudo isso envolve números e documentos impressos. Para o geógrafo humanista, tais informações não são relevantes, relevante para ele é a experiência humana. Em outras palavras, o que sentem as pessoas que habitam ou visitam essa metrópole. Medo, insegurança, fascínio, orgulho, quais seriam as sensações (e emoções) de cada indivíduo diante da metrópole. Portanto, é uma abordagem subjetiva e não racionalista, pois considera aspectos emocionais em detrimento da razão.

Gomes (1996, p. 310-311) compreende que o enfoque humanista é aquele que não separa o sujeito (ser humano) das coisas (objetos). Em outras palavras, esse enfoque não admite uma Geografia que ignore a percepção humana, com todos os sentidos e valores de cada indivíduo. O espaço geográfico é visto então como carregado de significados, de simbolismo.

Para essa corrente da Geografia, que valoriza a experiência humana, a paisagem deixa de ser algo externo, que a gente identifica mecanicamente com o olhar. Nas palavras do famoso geógrafo chinês Yi-fu-Tuan, a palavra “paisagem”; em seu sentido original, se referia ao mundo real e não ao mundo da arte, conforme já apresentamos aqui, pois significava um panorama visto de um determinado ponto (de novo o método de observação de La Blache). Depois, passou a ser a representação artística desse panorama (TUAN, 1980, p. 153). Em outras palavras, a paisagem passou a integrar nosso cotidiano como um elemento de apreciação estética apurada, algo fundamental para o desenvolvimento do turismo.

Outro geógrafo, o francês Augustin Berque, afirma que a paisagem existe, em primeiro lugar, na sua relação com um sujeito coletivo (BERQUE, 1998, p. 84). Em sua opinião, a Geografia tendeu sempre a considerar apenas a dimensão objetiva da paisagem, tratando-a como “marca”, isto é, como expressão de um povo, de uma civilização (ou de um gênero de vida, diria La Blache). Essa paisagem-marca, diz Berque, é tão importante que continua sendo estudada, mas é preciso também considerar a outra dimensão da paisagem, o que ele chama paisagem-matriz, ou seja, a forma pela qual percebemos essa paisagem. Essa forma de percebê-la envolve atributos estéticos e simbólicos, que moldam a nossa experiência (notar a força dessa palavra para a Geografia Humanística) em relação à paisagem. É importante perceber que a paisagem, para Berque, não é exterior ao homem, ao indivíduo que a vê. Ela adquire toda a sua magnitude e simbolismo diante da forma de perceber o que o homem elabora. Vamos ao exemplo.

A Torre Eiffel foi construída em Paris em 1889, para ser uma estrutura temporária a ser demolida logo após a Grande Exposição de 1900. A imensa estrutura metálica havia gerado grande polêmica, pois muitos a consideravam feia e monstruosa, destoando da arquitetura parisiense. Mas ela não foi desmontada e escapou do desaparecimento porque encontraram uma utilidade para ela: servir como antena de rádio. Poucos poderiam crer que um dia essa estrutura se tornaria um verdadeiro ícone, símbolo maior da França! Uma obra destinada originalmente a demonstrar a capacidade da indústria metalúrgica francesa, tornou-se, mais tarde, antena de rádio, e hoje está carregada de simbologia totalmente diferente, evocando o charme da França, sua cultura, sua tradição, despertando fortes emoções nos turistas. É uma típica paisagem-matriz, matriz de emoções, matriz de uma percepção romântica da França. Aliás, a Torre Eiffel é o monumento pago mais visitado do mundo, mas também podemos percebê-la como paisagem-marca, pois representa o alto desenvolvimento industrial francês alcançado no final do século XIX.



Uma outra perspectiva recente, a chamada Geografia crítica (tema de nossa próxima aula), preferiu não valorizar o conceito de paisagem, tendendo a reduzi-lo a “tudo aquilo que nós vemos e que a nossa visão alcança” (SANTOS, 1997, p. 61-62).



O *site* da Riotur (www.rio.rj.gov.br/riotur) traz algumas informações sobre o Cristo Redentor:

O Cristo Redentor, símbolo da cidade do Rio de Janeiro, foi eleito como uma das Sete Novas Maravilhas do Mundo Moderno, em votação realizada pela internet e por mensagens de celular, organizada pela New 7 Wonders Foundation, da Suíça, entre 21 monumentos participantes de todo o planeta. O cartão-postal carioca de 38 metros teve sua pedra fundamental lançada em 1922 e a inauguração em 12 de outubro de 1931, sendo a única maravilha brasileira, ao lado de importantes outras maravilhas, também eleitas, como a Muralha da China (entre 200 a.C. e 1500 d.C.); o templo helênico de Petra, na Jordânia (9 a.C. a 40 d.C.); Machu Pichu, no Peru (século XV); o Coliseu de Roma, na Itália (70 d.C. a 82 d.C.); o Taj Mahal, na Índia (1630 a 1652), e o templo da civilização maia de Chichén Itzá, no México (435 d.C. a 455 d.C.). As Pirâmides de Gizé, no Egito, receberam o título de *hors-concours*, por serem a única maravilha (2500 a.C.) remanescente do mundo antigo. E a escolha foi merecida. Do alto de seus 38 metros – e dos 710 metros do morro do Corcovado –, o Cristo é a imagem da fé e da simpatia do povo carioca.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Considerando os conceitos de paisagem-marca e paisagem-matriz, apresentados anteriormente, aplique-os ao monumento Cristo Redentor, apoiando-se no trecho da Riotur que você viu no boxe.

Comentário

Você deverá apontar a força do catolicismo no Brasil para explicar esse monumento como paisagem-marca, já que é uma estátua de Jesus Cristo construída em dimensões monumentais, além de instalada no topo de uma elevação, para ser vista de diversos pontos da cidade. Como paisagem-matriz, esse monumento tornou-se um dos símbolos da cidade e da alma carioca, um de seus mais importantes cartões-postais.

Explicando o turismo pela Geografia tradicional

Vimos o quanto a Geografia tradicional apelou para o romantismo, estabelecendo uma forma de ver o espaço geográfico basicamente contemplativa e isenta de conflitos. Ao turista interessa essa visão de mundo, pois ele deseja escapar justamente do mundo cotidiano, marcado por tensões, violência e conflitos. Ele quer sair do realismo para mergulhar nas delícias do romantismo, onde tudo se funde em harmonia. Segundo John Urry, sociólogo britânico especializado em turismo,

No final do século XVIII e início do XIX houve uma certa mudança de valores, particularmente ligada ao “movimento romântico”. Deu-se ênfase à intensidade da emoção e da sensação, ao mistério poético, mas do que à clareza intelectual (...). Os efeitos do romantismo sugeriam que poderia sentir-se emotivo em relação ao mundo natural e que a paisagem era algo que uma pessoa podia contemplar com deleite. (...) conduzindo ao desenvolvimento de um turismo de paisagem... (2001, p. 38-39).

Antes de tratar da paisagem a que se refere Urry, vamos concluir nosso raciocínio sobre o romantismo na atividade turística. Podemos verificar que a propaganda de produtos turísticos,

sobretudo quando se refere a praias tropicais e ilhas selvagens, ou ainda aos famosos ambientes quase intocados, afirma sempre que se trata da conquista do Éden, isto é, do paraíso. Podemos perceber isso ao examinar *folders* e panfletos turísticos. É muito comum encontrarmos o clássico discurso que realça aspectos como tranquilidade, paz, beleza natural, tudo isso capaz de proporcionar ao turista elevação espiritual e sensação de sublime. Vejamos a seguir o trecho colhido de uma das maiores operadoras de turismo do Brasil, sobre os encantos da capital baiana:

Qual é a principal atração para quem vai a Salvador? A maioria das pessoas, certamente, pensa nas praias e no calor baiano. Para estas, é capaz de faltar tempo para conhecer os 50 quilômetros de litoral que a cidade exhibe. Salvador não é apenas praia e folia, mas é uma cidade turística que agrada a todos os gostos.



Figura 14.6: Paisagem turística típica de Salvador: Solar do Unhão.

Fonte: <http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/Template.asp?Nivel=00010003&IdEntidade=28>

Salvador tem certamente seus encantos históricos, culturais e naturais. Mas devemos estar atentos para a representação que se faz da cidade na propaganda turística. Todos os problemas reais são omitidos, tais como os índices de violência, o trânsito, a falta de informação ao turista, a pobreza extrema e tantos outros aspectos que fazem parte das metrópoles brasileiras. No discurso turístico, tem-se a impressão de que não enfrentaremos nenhum desses problemas.

O calor da Bahia, por exemplo, surge no marketing turístico associado ao calor humano, que seria algo da identidade hospitaleira do povo baiano. E a folia como expressão não de um calendário intenso de eventos, mas como expressão genuína da alegria de um povo. Se você recordar a Aula 6, verá que nela citamos o livro de Agnes Mariano (2009), que estudou o estereótipo acerca do baiano, como um indivíduo alegre, despreocupado, sensual e preguiçoso.

A Bahia recebeu 3,5 milhões de turistas em 2008, conforme dados oficiais da Bahiatursa, índice que deve ter aumentado em 2009, em face das políticas federais de incentivo ao turismo doméstico. Por isso vale a pena examinar um pouco melhor o produto Bahia, que é tão bem comercializado. O *site* do governo (www.bahia.com.br) assim apresenta a costa do Descobrimento:

Cercada por diversos atrativos naturais – como praias, baías, enseadas, falésias, recifes de corais, manguezais e rios navegáveis – a região possui condições favoráveis para a prática do turismo de aventura e ecoturismo. (...) Diversas praias paradisíacas encantam os visitantes do local. (...) A região tem uma vida noturna bem diferenciada. (...) O turista já não sabe mais se vai preferir aproveitar o dia ou a noite. Na maioria das vezes, ele acaba aproveitando o máximo que pode dos dois, mostrando que, durante as visitas, dormir não é a prioridade. (...) Diversão que nunca cessa. Há mais de 500 anos essa região recebe a visita de diversos desbravadores, em busca dos mais inusitados produtos. Nos tempos atuais, os desbravadores são mais conhecidos como “turistas”, que buscam altas doses de adrenalina e muita história, em um cenário composto por sol, mar e muita tranquilidade.

Vários elementos do romantismo podem ser detectados nesse trecho. Em primeiro lugar, a infalível alusão ao paraíso (na terceira linha). Também cabe notar que mesmo as formações vegetais que causam certa repulsa ao ser humano, como os manguezais, são aqui tratados como atrativos. É interessante a analogia feita entre o turista contemporâneo e o desbravador dos tempos coloniais. Nela, o turista surge como um autêntico herói desbravador, corajoso e disposto a viver altas doses de adrenalina.

Nesta analogia, o romantismo está presente em vários aspectos. Um deles é romantizar o desbravamento, com uma aventura prazerosa, em que os riscos são amenizados. Na verdade, foi bem distinta a experiência dos desbravadores históricos, sujeitos a morte no confronto com nativos. Outro dado da realidade, que o romantismo ignora, é a violência de quem desbrava, violência cometida contra pessoas e natureza, tal como foi a experiência portuguesa no Brasil, e tal como não deixa de ser, embora em graus bem diferentes, a experiência do turista que busca por exemplo o sexo de baixo custo. Por fim, fala-se em sol, mar e tranquilidade, quando a cidade de Porto Seguro apresenta problemas de saneamento e violência urbana, além de abrigar um aglomerado de pobreza (a favela conhecida por Baianão possui mais de vinte mil moradores, em estado de miséria acentuada).

Uma vez percebida a forte relação entre romantismo e turismo, vamos ao próximo passo, que é identificar a força da paisagem. Sobre a importância da paisagem no turismo, recorremos novamente a John Urry (2001, p. 15), para quem os bens e serviços turísticos são:

(...) consumidos porque geram supostamente experiências prazerosas, diferentes daquelas com que nos deparamos na vida cotidiana. E, no entanto, pelo menos parte dessas experiências consiste em lançar um olhar ou encarar um conjunto de diferentes cenários, paisagens ou vistas de cidades que se situam fora daquilo que, para nós, é comum.

Concordamos plenamente com Urry quanto ao fato de ser a paisagem um dos principais alvos do turista. Evidentemente, ele se desloca também por outros motivos, como descanso e bem-estar, além de aventura até o aprendizado. Mas sem dúvida a paisagem se tornou um dos principais elementos da experiência turística contemporânea. Não por acaso, todo o marketing turístico se apoia em imagens, uma verdadeira profusão de imagens dos lugares a serem visitados, tornando a paisagem o apelo fundamental, um dos elementos que podem convencer o indivíduo a se

deslocar como turista.

O francês Henri Lefebvre (1901-1991), apesar de filósofo e sociólogo, se interessou muito pela Geografia e produziu vasta bibliografia sobre o espaço urbano e rural. Observando a expansão do fenômeno turístico na Europa do pós-Segunda Guerra, tanto em direção aos Alpes (alpinismo) quanto às praias do Mediterrâneo, ele supôs que se tratava de uma forma nova de expansão geográfica, que chamou consumo do espaço (2008, p. 157). Também Adyr Rodrigues, reconhecida geógrafa dedicada ao tema do turismo, afirma ocorrer nos destinos turísticos o consumo do espaço (RODRIGUES, 1997, p. 43). Apesar de reconhecer e respeitar a reflexão desses autores, oferecemos um pensamento diferente, conforme elucidaremos a seguir.

Tomamos como ponto de partida o conceito de espaço formulado por Milton Santos (tema de nossa Aula 18) como um sistema de ações e um sistema de objetos que funcionam como um conjunto indissociado. Portanto, o espaço engloba a materialidade (os objetos) e as práticas sociais (as ações). Práticas sociais no sentido amplo, de formas de fazer (técnicas e hábitos) e de pensar (ideologias e valores). Pois bem, se o espaço é algo assim tão abrangente, pode ele ser consumido? Acreditamos que não. O que então está sendo consumido quando se visita um lugar interessante? Não estamos falando de serviços (restaurantes, bares, museus, hotéis), estamos falando de espaço geográfico e indagando se ele é realmente consumido. Propomos aqui que o que está sendo oferecido para o consumo turístico, em termos de Geografia, é a paisagem e a **ambiência** do lugar.

Acreditamos que do espaço geográfico o turista busca paisagens e ambiências. Vamos aos exemplos?

Quem visita Paraty, no litoral sul-fluminense, vai motivado pelo turismo cultural, pois a cidade é reconhecida por seu patrimônio histórico. Ao chegar, encanta-se com sua paisagem, formada pelo casario colonial, pelas ruas de pedra, pelas igrejas etc. Após se instalar percorre a cidade, em busca de ambiências interessantes, sejam elas uma praça aconchegante, sentar à beira-mar para contemplar o litoral repleto de ilhas e morros cobertos

Por **ambiência** entende-se o conjunto de elementos físicos (disposição dos objetos, cores, temperatura, luminosidade etc.) do ambiente onde o indivíduo se encontra e a reação sensorial deste indivíduo (sensação de conforto, medo, excitação, tédio, entusiasmo etc.).

de mata, ou um dos muitos bares e restaurantes exóticos do lugar. Podemos dizer que o principal atrativo da cidade é um misto de paisagens e ambiências. Até porque, pelo conceito de paisagem apresentado nesta aula, ela não se resume ao que se vê, mas abrange também os sentidos e significados que atribuímos ao que se vê. A paisagem de Paraty é esteticamente apreciável, por sua singularidade e estado de conservação da arquitetura. Porém, o prazer do turista ultrapassa esse senso estético, pois ao olhar para essa paisagem ele se compraz em imaginar que está mergulhando no passado colonial, ele se emociona em estar ali.

O mesmo ocorre com Ouro Preto e outras cidades históricas, que têm o poder de evocar o encontro com a história do Brasil. Por isso voltemos a John Urry e concordemos que esse olhar do turista não é assim tão espontâneo, e sim socialmente construído, cuidadosamente elaborado, pelo contato contínuo que temos com o marketing turístico e com a cultura contemporânea no sentido mais amplo. Em outras palavras, se uma pessoa que viveu no século XVIII pudesse entrar numa máquina do tempo e chegar à Paraty ou à Ouro Preto de nossos dias, não teria a mesma reação dos turistas. Não se sensibilizaria com a paisagem, pois seu aparato sensorial não foi treinado para se maravilhar com o casario colonial e outros aspectos do lugar.

Por fim, após tratar do romantismo e da paisagem, vamos refletir sobre uma última característica da Geografia tradicional: o enfoque idiográfico.

Vimos que o idiográfico se refere ao particular, ao único, ao autêntico, ao original, ao que não é comum, não se repete. O mercado do turismo busca justamente investir nessa noção de que o produto que está sendo oferecido é autêntico, é único, é dotado de autenticidade e de certas particularidades que justificariam a visita. Se um lugar tem esses atributos, ele se torna um produto imperdível, e seu visitante um sujeito privilegiado.

Vejamos o caso de Penedo, nas proximidades da região de Itatiaia-RJ. Se observarmos a propaganda turística do local, veremos o constante anúncio de se tratar de uma herança da coloni-

zação finlandesa. Ora, quantas localidades no Brasil possuem tal atributo? Estamos diante de uma particularidade, algo que confere ao lugar uma distinção. Todavia, o que o turista encontra em Penedo são apenas raros vestígios do que foi a experiência histórica dessa colonização, pelo simples motivo do reduzido grupo de finlandeses que ali esteve (no máximo poucas dezenas de indivíduos) e a pequena duração de sua estada, já que ali encontraram imensas dificuldades de sobrevivência, dado o alto grau de



erosão do solo, depauperado pela cultura itinerante do café. Um relato vivido e pormenorizado dessa aventura finlandesa se encontra no livro de Eva Hildén (1989), filha de um dos fundadores da colônia finlandesa em Penedo, para onde migrou aos seis anos de idade. (HILDÉN, Eva. *A saga de Penedo: história da colônia finan-*



desa no Brasil. Rio de Janeiro: Fotografia Ilustrada, 1989.) A colônia finlandesa de Penedo foi criada a partir da utopia naturalista de Toivo Uuskallio (1891-1969). Movido pelo idealismo de uma vida natural, baseada em associativismo, nudismo, alimentação vegetariana, fitoterapia e banhos de sol, Uuskallio reuniu e convenceu um grupo de pessoas na Finlândia a migrar para os trópicos, em busca da mítica “terra do verão eterno”, onde o clima permitiria a realização dessa utopia. No Brasil, após trabalhar numa propriedade rural próxima a Resende, o pequeno grupo adquiriu a Fazen-

da Penedo em 1929 e ali se instalou.

O principal da presença finlandesa em Penedo não é autêntico e sim fabricado, expresso sobretudo no misto de *shopping* e parque temático intitulado Pequena Finlândia (“a casa de Papai Noel no Brasil”). Portanto, o idiográfico em Penedo aparece como discurso, apelo de marketing. Mas não apenas em Penedo: de um modo geral, em todas as localidades turísticas encontraremos alguma distância entre o real e o imaginário do marketing turístico. Mesmo em Ouro Preto, que se anun-

cia mundialmente como a melhor expressão do ciclo do ouro, que ocorreu no século XVIII. O que lá encontramos (prédios, paisagem) muito pouco tem a ver com a antiga Vila Rica do tempo da febre dos garimpos e dos inconfidentes, e sim com a cidade do final do século XIX, que foi capital de Minas Gerais, portanto uma cidade de funções burocrático-administrativas, e não uma cidade mineradora oitocentista. Esta infelizmente desapareceu em sua quase totalidade.

Conclusão

A Geografia tradicional oferece um modo muito peculiar de olhar e interpretar o espaço geográfico. Esse modo de ver traz em si alguns elementos que podemos também encontrar na atividade turística, quais sejam, o romantismo, a busca (idiográfica) das singularidades e autenticidades e a visão de síntese, capaz de reunir numa única abordagem elementos diversos, sejam eles naturais, econômicos, políticos ou socioculturais. Portanto, o conhecimento de algumas noções da Geografia tradicional auxilia na compreensão do espaço turístico, suas imagens e propaganda, bem como no entendimento mais amplo dos diversos fatores que agem sobre ele.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Busque um panfleto de propaganda turística, em agências de sua localidade ou mesmo na internet. Procure identificar nele pelo menos um dos três procedimentos característicos da Geografia tradicional que foram trabalhados na segunda parte desta aula.

Comentário

Você deverá citar trechos da propaganda encontrada, e neles identificar e justificar uma das seguintes características:

- 1) influência do romantismo;*
- 2) busca da individualidade dos lugares a partir do enfoque idiográfico;*
- 3) Geografia de síntese, que reúne elementos naturais e humanos em sua abordagem.*

Resumo

A Geografia tradicional corresponde a um conjunto de princípios e procedimentos metodológicos que, embora elaborado basicamente no século XIX, chegou até nossos dias pela autenticidade e pela beleza de seus relatos. Reportamos aqui três de suas características: o romantismo, o enfoque idiográfico e a visão de síntese.

A primeira característica nos ajuda a perceber como a veiculação de imagens do lugar turístico se apoia amplamente numa perspectiva romântica. O romantismo entendido como inclinação subjetiva à contemplação dos lugares, deles eliminando (ignorando) os problemas reais. Esses problemas podem ser a violência, a poluição, a pobreza etc. O olhar turístico é fundamentalmente um olhar romântico, e para isso concorre a volumosa propaganda que se faz dos monumentos e destinos turísticos.

A segunda comparece assiduamente no universo turístico, pela busca constante de se oferecer ao consumidor um produto único, singular. Nesse sentido, o marketing turístico procura sempre enaltecer as qualidades singulares do lugar, sejam elas naturais ou artificiais. Antes de o turismo se consolidar como indústria, no século XX, a Geografia tradicional já havia produzido um considerável conjunto de relatos românticos de lugares e regiões, compondo assim o repertório imagético (imagens que comungamos, que se consolidaram no imaginário social) universal acerca desses espaços.

A terceira característica é a visão de síntese, a capacidade de articular, numa única análise, elementos diversos. Essa capacidade cedeu lugar nos dias atuais à especialização profissional em áreas mais específicas, mas continua sendo uma demanda essencial quando se quer compreender o todo. O turismólogo precisa dessa visão de

síntese, pois seu objeto de trabalho é basicamente interdisciplinar. Para além dessas características, procuramos também realçar a importância de certos conceitos, tais como gênero de vida e paisagem. O gênero de vida nos auxilia no entendimento das culturas tradicionais de comunidades nativas, algo que se tornou um recurso turístico valioso em nossos dias. E a paisagem se revelou como um conceito fundamental, pois o olhar do turista se volta primordialmente para ela. O marketing turístico nela se apoia

15

O movimento de renovação: a Geografia Crítica

Gilmar Mascarenhas

Meta da aula

Apresentar o enfoque proporcionado pela Geografia Crítica na abordagem do turismo, destacando sua evolução teórica e os conceitos centrais que permitem a reflexão sobre a atividade turística.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer o significado, a natureza e as características centrais da Geografia Crítica;
- 2** identificar as limitações e evoluções desta corrente do pensamento geográfico na atualidade, particularmente na sua aplicação ao turismo;
- 3** analisar a atividade turística por meio do arsenal conceitual da Geografia Crítica.

Introdução

Provavelmente, quem estudou Geografia há mais de três décadas, no antigo ensino ginasial ou científico deve ainda se assustar quando folheia um livro didático desta disciplina, tão politizado e repleto de informações diversas, ou mesmo quando percebem que os alunos do Ensino Fundamental e do Nível Médio não sabem de cor os afluentes da margem direita do rio Amazonas (que fique claro: Javari, Juruá, Purus, Madeira, Tapajós e Xingu). Isso porque a Geografia que se ensina se tornou muito mais complexa, permeada por reflexões e discussões políticas, substituindo a descrição pura e simples por uma análise crítica dos conteúdos. Podemos afirmar que a Geografia passou por um profundo processo de renovação! E esta renovação pode ser sintetizada por meio da terminologia Geografia Crítica.

Geografia Crítica é a denominação de um movimento de contestação dos conteúdos e dos métodos de pesquisa e do ensino da corrente tradicional em que o principal objetivo é questionar as relações de poder e exploração de classe, e assim permitir a construção de um ideário de transformação social. Logo, com base no **marxismo**, entre as décadas de 1970 e 1980, a Geografia Crítica, no Brasil e em outras partes do mundo, permitiu uma postura militante do professor e uma abordagem mais libertária social e economicamente.

Assim, com base nos ensinamentos da Geografia Crítica, é possível trabalharmos com maior habilidade algumas questões pertinentes ao turismo: o comércio de paisagens, o espaço como mercadoria e a segregação territorial tão comum em cidades turísticas. Desde já, é possível afirmar categoricamente que a atividade turística traz em seu bojo uma série de reflexões teórico-conceituais, e aqui teremos como alvo principal a compreensão das contribuições gerais desta corrente nas atividades relacionadas ao turismo.

Mas, afinal, por que a Geografia necessitava de uma renovação? Quando esta renovação se inicia? Qual o impacto desta renovação crítica nos dias atuais? São questões que aqui encontrarão esclarecimento.

■ **Marxismo**

Doutrina filosófico-econômica constituída com base no pensamento de Karl Marx, filósofo alemão que viveu entre 1813 e 1883, e considerado o pai do Socialismo Científico. Marx construiu uma intrincada análise do Capitalismo, destacando que este sistema alicerçava-se na dominação de classe, no caso, da burguesia sobre o proletariado. A esta luta de classes, que se constitui pela exploração do trabalho do proletariado pela burguesia, Marx denominou *dialética*, e ainda afirmou que para exercer tal domínio era necessário que houvesse uma profunda articulação entre o estado burguês e as ideologias constituídas para ocultar a dominação classista. Ainda hoje, o marxismo possui grande importância na produção do conhecimento acadêmico-científico, e Karl Marx permanece como referência maior na crítica do sistema capitalista.

Renovando a Geografia, renovando as lutas sociais

A Geografia, provavelmente, foi uma das últimas disciplinas acadêmicas a enveredar por uma leitura marxista de seus conteúdos. Esse atraso tem raízes em diversos fatores, que vão desde suas dificuldades no campo da epistemologia, onde ora se colocava como ciência humana, ora como física, até a sua condição histórica de “saber a serviço do Estado” (entendido aqui sob a ótica marxista, isto é, como representação da classe dominante, já que esta controla o poder político e econômico), em que a Geografia funcionava como um conjunto de estratégias de dominação territorial e significava um catálogo de conhecimentos para uso daqueles que detinham o poder. Contudo, o contexto político econômico do pós-guerra veio a proporcionar as mudanças que a Geografia tardiamente ensaiava.



Epistemologia – Oriundo do termo *episteme* (que advém do grego e significa conhecimento), epistemologia é o campo da Filosofia que estuda a construção do conhecimento no decorrer da evolução histórico-social, com interesse em compreender a origem, a natureza e a importância da produção do saber. Assim, no particular da Epistemologia da Geografia, o principal intento é compreender o nascimento e a evolução como ciência moderna, seu objeto de pesquisa, suas principais teorias explicativas e, por que não, sua serventia social. Nesse caso, a Geografia sempre apresentou grandes dificuldades, ora se mostrando uma ciência natural (com primazia para estudos do relevo, clima, vegetação, solos etc.), ora como ciência social (destacando as análises do urbano, da industrialização, das produções agrícolas, das questões populacionais etc.), o que retardou uma identidade científica e inibiu sua rápida evolução.

Com o final da Segunda Guerra Mundial e o choque causado pela explosão das duas bombas atômicas, o mundo assistiu a um conjunto de ações e movimentos políticos que contestavam a ordem hegemônica então vigente. Além do fortalecimento dos movimentos anticapitalistas, como o sindical, o camponês e o estudantil, novos movimentos sociais emergem, como o pacifista, o negro, o feminista, o ambientalista, entre muitos outros. Foi um período em que revoluções também aconteciam na cultura, com o brado do maio de 1968 na França; na música, com o *rock*; e nos costumes, com a conquista de novas liberdades, todos tão bem representados pela invenção da pílula anticoncepcional.



O maio de 1968 na França foi um momento de eclosão de movimentos plurais (estudantis, sindicais, acadêmicos etc.) que proporcionou uma greve geral durante o governo do general Charles de Gaulle. Tal movimento tornou-se símbolo da revolução cultural, por trazer em seu bojo discussões amplas, que enveredavam por uma nova estética acadêmico-cultural (pós-modernidade) e também pela liberdade sexual e de prazer.

Não é de se estranhar que, nesse momento, a Geografia também passaria por profundas transformações. Poderíamos situar que o começo dessa renovação ocorreu justamente na França, na década de 1970, com um grupo de autores (podemos destacar Yves Lacoste e Pierre George) que publicaram uma série de trabalhos que discutiam, entre outros temas, a *geopolítica do subdesenvolvimento* e o *ensino alienado de Geografia*. Os símbolos máximos da expressão do trabalho desses autores foram a série de publicações da revista francesa de geografia crítica, *Heródote* (iniciada em 1976), e o lançamento do livro *A Geografia: isso serve, em primeiro lugar, para fazer a guerra* (1978), de Yves Lacoste.

Esta Geografia “ativa” (Geografia Ativa é o título de uma obra fundamental da Geografia Crítica Francesa), em seus propósitos, rompia com a estética descritiva e aparentemente apolítica da geografia tradicional, e também com o pragmatismo da chamada Nova Geografia (que no Brasil recebeu a denominação Geografia Teorético-Quantitativa), então praticada nos Estados Unidos e baseada em formulações estatísticas e matemáticas com o objetivo de fornecer subsídios para o desenvolvimento estratégico do Estado. Em vez de aplicada como a New Geography (Nova Geografia), esta Geografia Crítica pretendia-se ativa nos conteúdos e com influências diversas (além de Marx e seus interpretadores, Antônio Carlos Robert Moraes lembra as inspirações em Henri Lefebvre, Manuel Castells e Michel Foucault, por exemplo) tinha como interesse opor-se a injustiças sociais analisadas espacialmente.



No Brasil, a Geografia Crítica também foi responsável por uma grande efervescência intelectual em nossos geógrafos. Autores como Milton Santos, Ruy Moreira, Antônio Carlos Robert Moraes, Carlos Walter Porto-Gonçalves, Ariovaldo Umbelino de Oliveira, entre muitos outros, com suas obras (e também ação política dentro da AGB, em alguns casos), alteraram o cenário elitista então existente. Nesta senda, o artigo de Ruy Moreira intitulado “A Geografia serve para desvendar máscaras sociais”, de 1978, e particularmente a obra *Por uma Geografia Nova*, de Milton Santos, publicada no mesmo ano, causaram impacto não só pela combinação do instrumental marxista na Geografia, mas destacadamente pela politização da discussão do espaço geográfico, que agora deixava de ser receptáculo das ações humanas e passava a ser condição e resultado das contradições de classe. Uma *Geografia Nova* que romperia com os interesses do capital e que *serviria para desvendar máscaras sociais*, mostrando com clareza a exploração dos trabalhadores pelas classes burguesas.

Vale ressaltar que o contexto político brasileiro também era conturbado, já que aqui vivíamos sob o jugo do duro período de repressão social e intelectual imposto pela ditadura militar (1964-1985). Evidentemente, quanto mais se ofende a liberdade dentro da sociedade, mais os movimentos de contestação e luta se constituem e se fortalecem. Se, de um lado, a ditadura militar mostrava sua face mais dura, de outro, o Brasil vivia a eclosão de movimentos diversificados, como os culturais/musicais (por exemplo, a *Tropicália*, nas figuras proeminentes de Caetano Veloso e Gilberto Gil, entre outros) e de resistência, como o estudantil e o sindicalismo, em particular no ABCD paulista.

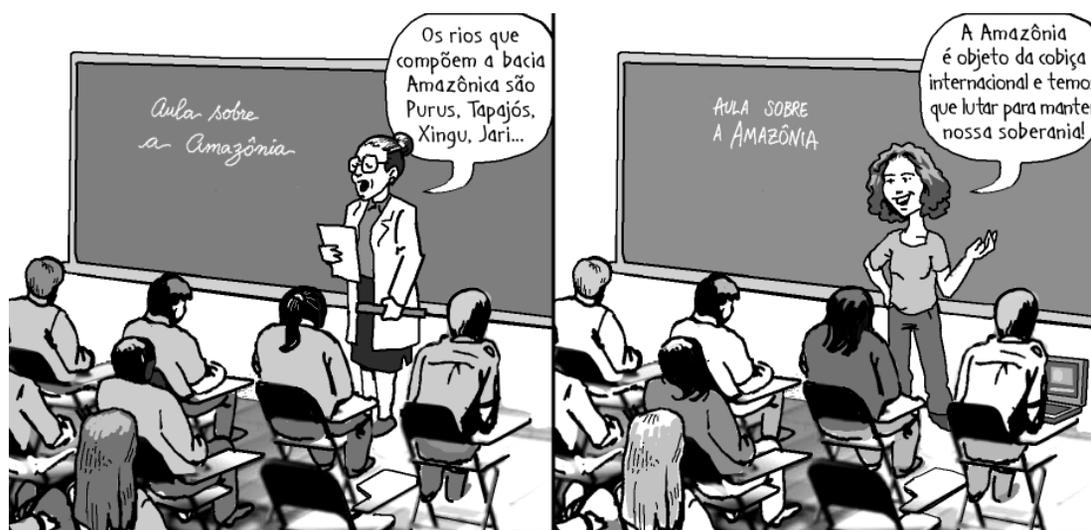
Fruto de um contexto político propício, torna-se importante destacar, sem sombras de dúvidas, as incisivas mudanças no *método* e na *prática* da Geografia. Com o advento da Geografia Crítica, o método *descritivo* (e a proposta de ciência de síntese) da Geografia Tradicional cede lugar ao método *dialético*, em que o estudo deve primar pela análise das diferenças de classe.

Neste método, a Geografia passa a não se interessar somente em descrever as formas de cultura, produção agrícola e industrial, relevo, clima, vegetação etc., mas principalmente em contextualizar sociopoliticamente as ações humanas, em compreender as diferenças entre tais ações no mundo desenvolvido e no mundo subdesenvolvido e, por fim, oferecer uma leitura militante cuja necessidade central seja a luta por transformações sociais.

As mudanças não se restringem ao mundo acadêmico. As salas de aula, antes lugares propícios para um ensino alienado de Geografia com o ocultamento de toda uma geopolítica de dominação pelos Estados mais fortes (segundo a brilhante análise de Yves Lacoste, 1978), se transformam em locais de debates sobre as estruturas de poder. Nesta lógica, o professor, outrora semelhante a uma “enciclopédia viva”, passa a se interessar menos por conteúdos minuciosamente decorados e mais por ensinamentos com caráter político militante.

Atividade

Atende ao Objetivo 1



1. Nos desenhos, podemos observar duas aulas de Geografia sobre a mesma temática – a *Amazônia*, mas em momentos históricos diferentes. Com inspiração nos desenhos, explique a mudança na abordagem praticada pela Geografia Crítica em relação à Geografia Tradicional no que se refere ao *método de pesquisa e ao conteúdo ensinado*.

Comentário

Pelas ilustrações, você deve constatar que houve uma profunda mudança na abordagem da Geografia! Antes, uma Geografia baseada na pesquisa descritiva e praticada com base na “decoreba” de conteúdos, em que o acúmulo de informações era o essencial. Posteriormente, uma Geografia baseada na pesquisa crítica, de contestação da ordem vigente, em que o professor debate o caráter político dos conteúdos. É importante estudar o potencial hídrico da Amazônia, mas na concepção da Geografia Crítica é fundamental pensar sobre sua exploração, a cobiça internacional e discutir seu futuro!

A Geografia Crítica na atualidade

O auge da Geografia Crítica brasileira ocorreu justamente na década de 1980, período em que o país e o mundo como um todo passaram por profundas mudanças: se no Brasil a ditadura militar cedeu lugar a eleições diretas para presidentes, no mundo, assistimos ao colapso da antiga União Soviética e praticamente à extinção do socialismo real (com exceção de Cuba, Coreia do Norte e China, com um regime que flerta com o capitalismo). Mesmo que evidentemente o socialismo real nunca tenha sido exatamente uma experiência fiel aos ideais igualitários de Marx, não há dúvidas de que sua derrocada colocou em xeque as teorias elaboradas a partir deste autor. Houve um arrefecimento da causa socialista, que ficou sem um referencial concreto.



O Socialismo Real foi o modelo político-econômico implementado na antiga União Soviética e nos demais países do Leste Europeu, além de Cuba, Coreia do Norte e China, durante o século XX. Esse regime de governo recebeu tal nome por supostamente trazer para a realidade as propostas do socialismo de Marx; contudo, se o Socialismo Real mantinha certa igualdade entre seus cidadãos e acesso público à saúde e educação, destoava das ideias centrais do marxismo, destacadamente pelo modelo ditatorial de governo e pelo cerceamento das liberdades individuais. Problemas como a excessiva valorização da indústria bélica e a estagnação de outros segmentos produtivos, entre muitos outros, causaram a derrocada da antiga União Soviética e, conseqüentemente, a transição para o sistema capitalista por parte dos países do Leste Europeu.

Assim sendo, ainda haveria sentido no exercício de uma Geografia Crítica nos dias atuais? Em caso afirmativo, o que seria fundamental hoje na prática da Geografia Crítica?

Em primeiro lugar, com o advento de novas geografias (cultural, humanística etc.), e também, com a flexibilização das fronteiras disciplinares combinada com a conciliação de diferentes filiações teóricas sob o manto da pós-modernidade, diminuiu-se a exigência de um purismo ideológico, sendo possível conjugar apropriações de diferentes correntes do pensamento. Ou seja, tornou-se fundamental obter conhecimentos variados, já que explicações gerais de mundo (como o marxismo, que visa compreender toda a realidade global da exploração do trabalho) não forneceriam uma análise criteriosa do todo.

Mas a Geografia Crítica também evoluiu. Autores como David Harvey e Neil Smith continuam explorando a teoria de desenvolvimento geográfico desigual e combinado, agora sob a égide da globalização; em outra esfera, autores como Denis Cosgrove e Peter Jackson construíram trabalhos que envolviam o materialismo cultural no âmbito da Geografia Crítica; mesmo no Brasil, novas gerações de geógrafos vêm trabalhando concepções marxistas que pareciam fadadas ao relicário da história.

Com o advento da globalização, a importância da Geografia Crítica tem sido evidenciada, seja no que se refere à valorização produtiva dos territórios, à mobilidade do capital e, ainda, ao papel do trabalho humano. Assim, em vez de um recrudescimento irrevogável, assistimos a novas agendas de pesquisa que envolvem o conhecimento construído com base na Geografia Crítica.

Como exemplos de que a Geografia Crítica permanece viva, percebemos o crescente diálogo sobre a força dos Estados Unidos e dos países centrais na geopolítica mundial; a análise de documentos de organismos internacionais, que inevitavelmente evocam o papel jurídico e institucional do Estado na promoção das mais variadas políticas públicas (ao contrário do recorrente discurso neoliberal sobre o enfraquecimento do Estado); a discussão ambiental, que relaciona a exploração e o domínio das riquezas naturais reunidas no território; os novos modelos de urbanização (flexível, turística, não mais simplesmente em torno das indústrias!) e a fluidez das redes técnico-comerciais que se impõem como necessidade do capitalismo desorganizado de então.

Um debate importante também presente nesta Geografia Crítica contemporânea refere-se ao que o sociólogo Ricardo Antunes (2001) denominou “centralidade do mundo do trabalho”. Se a fragmentação industrial após a década de 1970 conduziu a alterações na própria organização classista do proletariado, enxugando quantitativamente a mão de obra e sua participação sindical, não significou de maneira alguma a irrelevância qualitativa do trabalho humano. Se assistimos a esse processo de **reestruturação industrial contemporânea**, podemos afirmar que, em vez de diminuir a importância dos operários, criou um trabalhador de caráter multifuncional, apesar de não ser acompanhado de benefícios diretos. Ou seja, este “novo” trabalhador vivenciou a diminuição de seus salários, a disputa brutal por postos de trabalho, as demissões em massa, a “falência” das garantias trabalhistas e mesmo um controle direto de seu tempo livre. A sociedade do trabalho criou esta marca de controle até mesmo nos momentos de lazer do homem, que sobrevive a uma escala brutal de trabalho com períodos de lazer baseados no consumo!



Atualmente, assistimos a um profundo processo de reformulação no modo de produzir mercadorias no sistema capitalista. Esse processo de reestruturação industrial pode ser observado na substituição de muitos trabalhadores por máquinas, com a diminuição da mão de obra fabril em detrimento da mecanização; na mudança nas plantas industriais (agora menores e vinculadas a institutos de pesquisa); na migração das fábricas dos países centrais e mais ricos para os países periféricos e mais pobres, que oferecem, entre outros benefícios, mão de obra barata e numerosa; e, por fim, no perfil do trabalhador fabril, outrora um típico operário de fardão em grande escala que se tornou um trabalhador multifunção, e com menos vínculos com a empresa. Tais mudanças, entre muitas outras, diminuíram a força da massa trabalhadora (gerando uma grande massa de desempregados) e, ao mesmo tempo, fez com que todos tivessem que se especializar para manter-se economicamente “empregáveis”. Apesar disso, a exploração do trabalho permanece sendo fundamental para entender o processo da produção capitalista.

Antes era esta a visão de *fábrica* na Geografia Tradicional



Assim é a visão de *fábrica* na Geografia Crítica



Uma maneira bastante clara de percebermos a evolução da Geografia Crítica pode ser observada na análise dessa corrente sobre a relação entre *paisagem* e *turismo*, antes considerada incapaz de revelar as diferenças de classe. Assim, Yves Lacoste, em sua obra mais proeminente e já anteriormente citada, *A Geografia: isso serve, em primeiro lugar, para fazer a guerra*, não vislumbrava, na utilização do estudo da *paisagem* pela ciência geográfica, importante material para a luta pela transformação social.

Ao contrário, este autor, que influenciou grande parte dos geógrafos de sua geração, via na paisagem um discurso mudo que impregnava a sociedade, um condicionamento cultural que impingia a todos uma espécie de propaganda das ideias dominantes. E dessa maneira a Geografia (“-Espetáculo”), absorvendo o que o autor denominou “Ideologia do Turismo”, condicionava a paisagem ao consumo de massa, ou seja, servia para a “comercialização dos lugares”, mas também, acima de tudo, para desvirtuar os olhares críticos da realidade. A contemplação da paisagem tornava a geografia letárgica e sectária.



Yves Lacoste, em sua obra máxima *A Geografia: isso serve, em primeiro lugar, para fazer a guerra*, denomina Ideologia do Turismo a forma de dissimular o poder estratégico de conhecimento geográfico: onde vemos a beleza das paisagens, esquecemos a exploração, a pobreza, as injustiças sociais. Assim, “a ideologia do turismo faz da geografia uma das formas de consumo de massa: multidões cada vez mais numerosas são tomadas por uma verdadeira vertigem faminta de paisagens, fontes de emoções estéticas” (2001, p. 34). A apreciação da paisagem para o autor é uma forma de alienação.

Entretanto, se entendemos que a paisagem pode esconder a dominação, também pode ser utilizada para que se desvendem esses mecanismos de submissão. Em suma, compreendermos os signos contidos nas paisagens é uma forma bastante apropriada para a libertação da ideologia, um grande empecilho para o entendimento da realidade. É seguindo tal raciocínio que Milton Santos afirma, em *A natureza do espaço: tempo e técnica, razão e emoção* (1996), que a paisagem funciona como um relíquio da história viva, um conjunto de formas que exprimem as heranças das relações entre homem e Natureza, e Ruy Moreira, em sua obra *O círculo e a espiral*, confirma – de maneira clara e concisa – que a paisagem é a história cumulativamente tornada real, ou seja, a paisagem é o registro das tensões, dos sucessos e fracassos da sociedade, através da soma de tempos desiguais.

A paisagem é a comunicação simbólica entre a memória material presente na concretude espacial e no inconsciente coletivo. Se a paisagem é um discurso simbólico, ela acaba manifestando, intencionalmente ou não, signos da ideologia em sua estética. Assim, ao contrário de Yves Lacoste, Milton Santos e Ruy Moreira acreditam que o estudo da paisagem permite entender criticamente a realidade.



Atividade

Atende aos Objetivos 2 e 3

2. Yves Lacoste afirma que a paisagem é ideológica, e assim oculta a realidade através de sua contemplação. Já Ruy Moreira afirma que a paisagem revela os signos espaciais de nosso tempo, e assim torna-se possível compreender a exploração de classe através de sua compreensão.

Tendo como perspectiva a atividade turística, demonstre com exemplos práticos como a paisagem pode ser ideológica e também como podemos desvendar máscaras sociais por meio do estudo da paisagem.

Resposta Comentada

Você deve perceber que a paisagem ora oculta, ora faz transparecer a exploração de classe e, dessa forma, seu estudo não pode ser desconsiderado. Podemos ter como exemplo a visão de uma bela praia carioca: São Conrado! Se nos ativermos apenas na paisagem da praia, ficaremos com sua beleza estonteante. Mas um olhar atento à paisagem será capaz de observar os vendedores ambulantes, servindo com seu suor mordomias, demonstrando claramente o problema do subemprego, e por que não, a expressão da desigualdade social. Se pudermos, ainda, perceber com maior detalhe a paisagem, logo notaremos ao fundo a maior favela da América Latina, a Rocinha, e assim deixaremos de ver uma paisagem ideológica para observarmos a contradição de classe de maneira bastante clara e evidente.

Geografia Crítica e turismo

Atualmente, as atividades vinculadas ao turismo ocupam um importante espaço no conjunto de atividades econômicas no mundo. Além de movimentar grandes somas de dinheiro e investimentos, seja no comércio de mercadorias e *souvenires* em geral, seja na imensa gama de possibilidades de serviços a serem oferecidos, o turismo tem sido importante na empregabilidade (formal e informal) de diversos trabalhadores.

Evidentemente, como qualquer outra atividade, o turismo também promove mecanismos de exploração do trabalho, como cargas horárias elevadas sem uma remuneração condizente e também processos de segregação socioespaciais, como, por exemplo, a criação de áreas para visitação que passam a receber grandes investimentos para o seu maior embelezamento, em detrimento de áreas pobres que ficam esquecidas e que preferencialmente não devem aparecer nos mapas de divulgação do lugar. Não há dúvidas de que, como qualquer outra atividade que ambicione lucro no sistema capitalista, o turismo também exerce pressões na classe trabalhadora e traz consigo os vícios oriundos do modo de se fazer riqueza.

Dessa forma, entre diversas possibilidades, serão explorados três pontos fundamentais para analisarmos a contribuição da Geografia Crítica ao estudo do turismo: (1) o debate do turismo como um comércio de paisagens; e, assim, (2) a tendência a verificar impactos negativos causados pelo turismo; e, ainda, (3) a análise da capacidade do turismo em transformar o tempo livre do trabalhador em mercadoria.

Como foi anteriormente relacionado, é de fundamental importância a compreensão teórica do conceito de “paisagem” em um lugar que seja marcado pelo turismo. O autor inglês Denis Cosgrove, em seu artigo “A Geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas”, realiza uma análise em que demonstra a profunda relação entre paisagem e poder, ou seja, como a paisagem relaciona-se com a luta de classes e

como a simbologia paisagística pode expressar ou ocultar a dominação cultural/social. Assim, se a paisagem se manifesta em um discurso simbólico a serviço da classe dominante, é também possível crer que existe no estudo deste conceito a capacidade para executarmos uma busca pela essência da “luta”, para que possamos trabalhar a favor de uma sociedade mais justa e igualitária.



Logo, uma das principais implicações da atividade turística é a necessidade de esconder, através da paisagem, as áreas que supostamente não condizem com a beleza estética apresentada. Praticamente toda cidade turística procura não deixar que suas mazelas sejam vistas: as favelas desaparecem, os caminhos turísticos são constituídos como verdadeiros corredores para ligar lugares de visitação, os mapas turísticos não mostram as áreas pobres, cria-se uma imagem de sonho que não pode ser perturbado pelos problemas do mundo. Toda cidade turística é, em sua plenitude, uma grande fantasia, mas, segundo os ensinamentos provenientes da Geografia Crítica, torna-se importante – na condi o de homens concretos em um mundo real – desvendar esse ocultamento e questionar as injustiças socioespaciais. Para os habitantes de uma cidade turística, em geral, esse sonho   segregado e, por vezes, se torna um grande pesadelo.

As mercadorias, segundo a análise de Karl Marx, podem ser valoradas de acordo com o **valor-de-uso** e o **valor-de-troca**. O valor-de-uso é estimado por sua capacidade de satisfazer uma necessidade, enquanto o valor-de-troca é estipulado pelo tempo de trabalho necessário para constituir tal produto. Uma camisa pode ser tão importante para nossas vidas quanto uma mesa, contudo uma mesa requer mais trabalho humano e por isso (em geral!) é mais valiosa. Assim, diferentes praias podem ter semelhante valor-de-uso, mas a exclusividade no seu uso, a oferta de equipamentos de serviços disponíveis (hotéis, bares, quiosques etc.), entre outros, irão proporcionar diferentes valores-de-troca.

Isso porque o Turismo utiliza-se das máximas capitalistas. Cola-se uma etiqueta de preço em cada beleza natural, indo do **valor-de-uso** para o **valor-de-troca**, onde tudo se transforma em capital, presente ou futuro. A paisagem é uma mercadoria que necessita ser trabalhada, e então se investe na forma: são criadas as paisagens-espetáculo, cenários maravilhosos, mas também se forja um bem-estar geral, uma ilusão de lugar paradisíaco. O marketing, os eventos, a profusão de cores e luzes, as constantes reformas, tudo isso esconde as mazelas sociais e cria a imagem de perfeição, de alegria, de sociedade perfeita. A paisagem, como outrora fora afirmado, pode tornar-se uma fantasia que remonta um mundo do lazer e divertimento para os que visitam e oculta os problemas diários e as necessidades da população local.

O turismo pode, então, ser definido como um comércio de *paisagens*. Segundo Aguinaldo César Fratucci (2001), o turismo é uma nova modalidade de consumo *que promove* um ordenamento territorial específico aliado à expansão da produção de bens e serviços. Logo, a propaganda é a *paisagem* tornada vitrine, fluidificada, para o consumo de massa, ideologicamente estilizada para a atração dos turistas, escondendo os problemas locais e se exibindo como uma mercadoria perfeita para o consumo.

Se a matéria-prima do turismo é o próprio espaço geográfico, não deixa de ser fundamental apontar que a Natureza torna-se artificializada ao ser transformada em recurso. Como amenidade a ser utilizada e valorada, os elementos da Natureza – o ar limpo, o mar despoluído, a areia, o sol, as árvores – são todos transforma-

dos em acessórios para o turismo, e assim completa-se o ciclo da transformação da Natureza em capital. Mesmo em sua forma natural, torna-se humanizada e constata-se sua transformação em objeto de poder e de geração de lucros. Todo esse processo é analisado pela maioria dos estudiosos que não fazem parte da Geografia Crítica como algo positivo, isto é, a natureza



tomada como recurso que deve ser explorado para gerar riquezas. Para os geógrafos críticos, tal exploração é vista como algo que tende a trazer mais malefício (sobretudo para as comunidades locais envolvidas) que benefícios, negando assim o otimismo da maioria dos estudiosos, sobretudo turismólogos e economistas, que apostam no mito da sustentabilidade. Nas palavras de Helton Ouriques (2005, p. 88), esta corrente

Não representa uma tentativa de justificativa do desenvolvimento pelo turismo. Pelo contrario, buscam entender o fenômeno turístico em sua complexidade (...) e mostram um comprometimento pelos problemas das populações trabalhadoras.

Por meio deste olhar, a paisagem, e por que não, o espaço geográfico são ambos transformados em produtos que passam a exercer uma hipnose sobre o consumidor. Podemos ressaltar as palavras de Carlos Walter Porto-Gonçalves (2002, p. 282), quando assevera que a capacidade do turismo *instrumentalizou o “tempo livre” fazendo-o mercadoria, vendendo “paisagens”*.

Afinal, as sociedades pós-industriais ampliaram as formas de administrar o tempo livre, ou seja, boa parte da população realiza viagens para conhecer lugares, paisagens, obras de arte, manifestações folclóricas, saborear comidas típicas etc. Viajar é um elemento crucial da vida moderna, que nos recupera das dificuldades cotidianas.

Mas o lazer não só é um atrativo voltado para o mercado com capitalização do tempo livre dos visitantes, mas também é uma importante estratégia de atração imobiliária para aqueles que desejam fugir dos grandes problemas da metrópole e demais grandes cidades.

Assim, não só o espaço, mas o tempo também se torna capital. Utilizado sob a mesma razão matemática das horas de trabalho, o tempo livre do trabalhador é expropriado e transformado em lucro. O turismo, desta maneira, serve como máscara para a exploração plena do trabalhador: se já não bastasse a mais-valia retirada durante seus turnos de trabalho, nos momentos

de descanso e lazer o trabalhador também obedece às regras do capital, ratificando, assim, sua total submissão aos anseios econômicos do capitalismo.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Explique a seguinte afirmação acerca do Turismo a partir do olhar da Geografia Crítica:

“Turismo é um comércio de paisagens.”

Resposta Comentada

Você deverá ser capaz de mostrar que, quando se afirma que o turismo é um comércio de paisagens, a vinculação imediata é com a exposição das belezas de determinado lugar. É como se a paisagem (que pode ser definida como resultado das somas entre passado e presente das transformações humanas no espaço) funcionasse como uma propaganda do espaço a ser consumido.

Conclusão

A Geografia Crítica, ainda que em processo de adaptação aos novos tempos, oferece profundos subsídios para o entendimento da realidade socioespacial. Em relação ao turismo, assim como em qualquer outra atividade econômica, é possível, por meio dessa escola do pensamento geográfico, traçar contribuições pertinentes, como a compreensão do ardil da paisagem transformada em propaganda do espaço geográfico. O turismo pode ser definido como o consumo do espaço geográfico! E, sob esta ótica, o lazer transforma-se em algo que também obedece aos critérios de consumo pautados na lógica capitalista. Se o espaço é consumido, a paisagem é ideológica ou o lazer é uma fórmula econômica de extrair mais lucros sobre o trabalhador.

A principal lição da Geografia Crítica é que, na condição de intelectuais críticos, não devemos deixar de lutar pelo entendimento da realidade, denunciando as injustiças, discutindo formas de inclusão social e, evidentemente, militando em prol de um turismo mais democrático e menos segregador.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Como utilizar a Geografia Crítica no estudo do Turismo?

Imaginemos o seguinte exemplo: uma viagem turística a Cabo Frio, cidade fluminense com economia bastante influenciada pela atividade turística. Da rodoviária, o turista é levado a uma pousada localizada no centro, com belas instalações. Seu primeiro passeio é na Praia do Forte, onde pode usufruir do banho de mar, de esportes náuticos e de uma série de estruturas urbanas – deck, chafariz, belas calçadas – que tornam o passeio aconchegante. À noite, o turista poderá caminhar pelo Boulevard Canal, onde escolherá entre uma picanha na pedra ou delícias de camarão. Cabo Frio torna-se um sonho.

É importante asseverar: em Cabo Frio, existem áreas de extrema pobreza, como o caso de bairros como Jacaré, Jardim Esperança e Tangará, todos extremamente favelizados, localizados não muito distantes da área central. Muitos dos habitantes cabofrienses, evidentemente, não podem usufruir de grande parte desses divertimentos relacionados.

Assim, responda: Em sua opinião, por que o turista que vai a Cabo Frio não fica conhecendo estas áreas pobres? Por que muitos visitantes ficam com a impressão de que sequer existem pessoas pobres em Cabo Frio?

Resposta Comentada

Você deverá perceber que, para um melhor consumo do espaço pela atividade turística, é fundamental que se ocultem as áreas pobres. Assim, a paisagem deve ser uma propaganda dissimulada capaz de hipnotizar o turista, que acaba por desconhecer a realidade do lugar. No caso de Cabo Frio, toda a estrutura urbana foi planejada para que o visitante passe ao largo de suas mazelas, na tentativa da manutenção constante de uma ilusão de cidade do prazer em sua plenitude.

Resumo

A Geografia Crítica é uma corrente do pensamento geográfico que, com base especialmente nas ideias marxistas, busca construir uma leitura questionadora da realidade, com base na análise do espaço geográfico a partir da denúncia das mazelas sociais e da militância por uma sociedade melhor.

Tal corrente assumiu grande importância por romper com os dogmas tanto da escola tradicional, baseada, em linhas gerais, na “decoreba” (termo pejorativo que se refere ao estudo baseado na repetição maciça do conteúdo de forma acrítica!) e na descrição dos fenômenos geográficos, quanto da corrente teórico-quantitativa, cujo escopo de sua prática geográfica era uma análise pautada na matemática e na estatística.

Plenamente adequada a uma realidade mundial conturbada do pós-guerra, a Geografia Crítica proporcionou a emergência de uma variedade imensa de conteúdos, de releituras conceituais e de atuação do professor. Seus conceitos, como espaço geográfico e paisagem, por exemplo, passavam a ser dotados de um componente de conflito, ora pautado em ideologias, ora alicerçado em formas de luta e contestação.

Assim, a Geografia Crítica permite uma leitura da atividade turística bastante pertinente, justamente por possibilitar a observação mais complexa de tal atividade. É possível, utilizando-se o arsenal teórico dessa corrente geográfica, discutir o processo turístico de comércio de paisagens e, conseqüentemente, o consumo da Natureza e do espaço geográfico. Além disso, também se torna fundamental entender a transformação do tempo livre do trabalhador em mercadoria a partir do turismo, bem como denunciar as profundas segregações espaciais em cidades turísticas.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, trataremos do conceito de lugar para o estudo do Turismo.

16

O conceito de lugar

Gilmar Mascarenhas

Meta da aula

Apresentar o conceito de lugar em suas principais acepções e demonstrar as possibilidades e potencialidade de sua aplicação ao estudo do turismo.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer o conceito de lugar na Geografia Humanística;
- 2 reconhecer a noção de topofilia e sua aplicação ao turismo;
- 3 explicar o conceito de lugar na Geografia Crítica e sua aplicação ao turismo.

Introdução

Um dos conceitos-chave na Geografia é o de lugar. Devemos estar atentos, pois, por ser lugar um termo de uso cotidiano, completamente banalizado, facilmente se confunde a palavra com o conceito.

Se você pensar nas diversas formas de emprego desta palavra, verá que são múltiplas. “Coloque-se no seu lugar”; por exemplo, é uma expressão cotidiana que, salvo contextos muito específicos, nada tem a ver com o lugar conceito geográfico. “Coloque o livro no lugar adequado” se refere a um certo lugar físico que também não é o dos geógrafos.

No primeiro caso, “coloque-se no seu lugar” é uma forma de dizer a alguém que ele não está se portando adequadamente, que não está, por exemplo, atendendo a normas hierárquicas. O lugar, no caso, nada tem a ver com espaço geográfico, e sim com posição social. Já no segundo caso, o lugar onde se deve colocar o livro, seja uma estante, prateleira ou mesa, ou mesmo a mochila do estudante, não é igualmente uma noção geográfica, embora se refira a espaço; no caso, porém, espaço físico, e não geográfico.

Mas de que lugar nos falamos os geógrafos? Este é o tema da aula. Veremos que o conceito de lugar permite pelo menos duas acepções distintas, e que cada uma delas tem sua aplicação no estudo do turismo.

Vamos apresentar cada uma dessas acepções e tentar aplicá-las a situações vividas no espaço turístico. A primeira se refere à corrente humanística, que merecerá destaque especial nesta aula. A segunda acepção de lugar, por se basear na Geografia Crítica, justamente o tema da aula passada, será apresentada mais brevemente pois nos poupará de apresentar tal corrente do pensamento geográfico.

O conceito de lugar na Geografia Humanística

Em linhas gerais, a Geografia Humanística defende o princípio de que a ciência formal, instituída e reconhecida universalmente, não atende plenamente o ser humano, por não considerar seus sentimentos e emoções. Em outras palavras, a ciência se baseia demasiadamente na razão e na objetividade, quando o ser humano é sumamente subjetivo e emotivo.

Mas isto é somente um ponto de partida. Não é tarefa das mais simples apresentar esta corrente de pensamento, pois ela mesma possui grande diversidade interna, segundo o estudioso Paulo Cesar da Costa Gomes. Para o autor, não existe, entre os geógrafos humanistas,

(...) um verdadeiro consenso em torno de um novo modelo a adotar. Certos humanistas aproveitam-se inclusive desta ausência de modelo, para afirmar a identidade deste movimento (1996, p. 306).

Gomes nos auxilia nesta tarefa, ao buscar o sentido do Humanismo, que seria a base filosófica desta corrente. Após ressaltar que também existe grande imprecisão no que seja o Humanismo (posto que usado e apropriado por distintos campos do saber), ele aponta para a origem do Humanismo como atitude, no final da Idade Média, isto é, no âmbito do Renascimento. Este movimento, chamado humanista, propôs que o homem fosse colocado no centro das atenções, tal qual ocorrera na Antiguidade, entre os gregos e os romanos, por exemplo. Avalia-se que, com o advento da cristandade, que dominou a era medieval, o homem foi colocado em segundo plano, subordinado aos preceitos e vontades divinas. O Renascimento marca então essa crise do medievo, do domínio da Igreja Católica, para anunciar um novo tempo, no qual o homem seria a medida e a finalidade de todas as coisas. Trata-se de uma visão antropocêntrica, isto é,

que coloca o homem no centro de tudo.

Gomes (1996, p. 310-311) observa o quanto esta forma de conceber o mundo influenciou a Geografia Humanística, fazendo-a valorizar o conceito de lugar, mais do que seu conceito central, que é o espaço:

Algumas características fundamentais do humanismo foram retomadas pela Geografia. A primeira concerne à incontornável visão antropocêntrica do saber. Segundo a expressão consagrada, o homem é a medida de todas as coisas e não existe conhecimento objetivo sem a consideração desse pressuposto. A subjetividade do saber é um dos traços mais marcantes do humanismo e deriva diretamente desta visão antropocêntrica. (...) desta maneira o espaço é sempre um lugar.(...). a expressão espaço (...) é empregada com parci-

mônia e tende a ser substituída por lugar, que induz a uma visão mais integrada do espaço com seus valores.

Você deve recordar (Aula 14) que a Geografia Tradicional também valoriza o conceito de lugar, porém por um caminho distinto da humanística. Tratava-se, através do enfoque idiográfico, de verificar as relações singulares de determinado grupo humano com seu meio imediato, que produziam uma paisagem distinta de qualquer outra



na superfície terrestre. Desta vez, o foco está no indivíduo, e sua relação com o meio não é através das técnicas conforme tratou a Geografia Tradicional, mas através da experiência sensorial (a percepção, os sentidos, afetos etc.).

Vamos por partes neste raciocínio de Gomes:

- 1) a Geografia Humanística é antropocêntrica;
- 2) sendo antropocêntrica, é subjetiva, isto é, valoriza os sentimentos, emoções e valores humanos;
- 3) tal postura leva a enaltecer o lugar.

Ora, o que tem a ver o lugar com toda essa história de emoções e subjetividades? O conceito de lugar foi desenvolvido na

Geografia Humanística de forma diferenciada do restante das correntes que alimentam o debate geográfico. Para os humanistas, o lugar se distingue do espaço não por razões de escala ou perspectiva. A distinção seria assim: o espaço é a dimensão física, material, objetiva, universal, medido em quantidades e ampla extensão. Isto quer dizer que o espaço é mesmo para toda a sociedade. Já o lugar seria a dimensão sentimental, única, subjetiva, isto é, varia para cada indivíduo. Vamos aos exemplos?

Um indivíduo que habita uma grande cidade não a conhece por inteiro, apenas frequenta alguns trechos dela. Suponhamos que este indivíduo, que se chama Zé, seja um homem de 25 anos, que trabalha, estuda e se diverte no final de semana. Ele mora no subúrbio e vai de trem para o trabalho, no caso uma agência bancária na área central. À noite ele frequenta uma faculdade. Aos sábados, joga futebol com amigos. Para este indivíduo, e para todos os demais, sua casa é um LUGAR. Também é um lugar o banco onde trabalha e o campinho de futebol e o boteco que frequenta com os amigos. Por que se trata de lugares? Porque, nestes locais, o indivíduo em questão se sente acolhido de alguma forma, se identifica com o local, tem sensações fortes (não importa se de apego ou desprezo, de confiança ou medo). Tais locais têm forte significado para o Zé.

Mas para se deslocar para o trabalho, Zé sai cedo de casa e caminha até a estação ferroviária. No percurso, passará por ruas que lhe são familiares, onde é conhecido, e por isso são também lugares para Zé. Certamente não tão acolhedores como sua casa, mas não deixam de fazê-lo se sentir acolhido. No entanto, ao tomar o trem lotado, repleto de desconhecidos, o sentimento de lugar começa a perder força. Ao observar a paisagem, repleta de ruas cujos nomes não conhece, onde nunca pisou, e repleta também de casas e botecos onde nunca entrou, habitados por gente que ele também não conhece, Zé se vê diante do espaço. Melhor dizendo, do conceito de espaço da Geografia Humanística. O espaço como aquilo que é, para o indivíduo, o desconhecido, o neutro, vazio de significados pessoais fortes.

O que há de antropocêntrico nesta concepção de lugar e espaço? O lugar seria justamente o local onde as emoções humanas teriam sentido e expressão. Já o espaço, conceito desvalorizado para a Geografia Humanística, como bem notou P. C. Gomes, abrangeria a vasta dimensão de terras e locais que não dizem respeito à vida íntima do indivíduo. O antropocentrismo entra justamente nesta consideração fundamental do indivíduo, isto é, de cada ser humano em particular. A Geografia, como ciência social, trata da sociedade como um todo, e por isso lida com estatísticas, com grandes contingentes demográficos, através de números e tabelas. Mas para a Geografia Humanística, tal estudo não faz sentido, pois está esvaziado de humanismo, de carga emocional e afetiva do ser humano. Nas palavras do especialista João Baptista Mello (1990, p. 102), ao contrário do espaço, o lugar é tecido emocionalmente nas experiências cotidianas.

■ **Sino-americano**

quer dizer chinês e americano. Geralmente, um norte-americano filho de chineses. Mas no caso de Tuan é chinês, porém tendo vivido a maior parte de sua vida nos EUA, onde leciona em renomada universidade.

Seria impossível entendermos a Geografia Humanística sem recorrer a seu maior expoente, o geógrafo **sino-americano** Yi-fu-Tuan, que produziu vasta obra, apoiado nos fundamentos filosóficos baseados na fenomenologia, que explicaremos a seguir.

A fenomenologia corresponde a um profundo questionamento da relação entre o sujeito (indivíduo) e o objeto (realidade exterior). Desenvolvida por filósofos alemães, sobretudo Edmund Husserl (1859-1938) e Martin Heidegger, a fenomenologia pressupõe que a forma de cada indivíduo perceber o mundo a sua volta é muito variável, a ponto de questionar se existiria mesmo um única realidade exterior, uma verdade objetiva, externa aos indivíduos. Melhor explicando, para a fenomenologia, a consciência humana elabora aquilo que percebe do mundo exterior, e esta elaboração interna, essa espécie de filtro individual, é mais importante que o mundo exterior, do qual apenas captamos poucos aspectos que nossos sentidos permitem. Por isso, alguns definem a fenomenologia como o estudo da consciência.

Segundo Tuan (1980, p. 6), duas pessoas jamais veem a mesma realidade. Existem os fenômenos concretos sim (a chuva, as construções, as ruas), mas o verdadeiro fenômeno a ser

estudado é essa elaboração de nossa consciência. Simplificando grosseiramente esse ponto de vista, podemos perguntar se duas pessoas que olham uma parede verde estão realmente vendo a mesma coisa. O que ambos chamam verde é aquela tonalidade que aprenderam a chamar de verde, mas que não necessariamente é a mesma cor que cada um está vendo. Enfim, digamos que cada ser humano vê o mundo de um jeito, e que esse jeito é tão particular e limitado que nós não vemos o mundo como ele é (o tal realismo, criticado pelo Humanismo). Se não o vemos exatamente como ele é, resta-nos estudar o *modo* como o vemos, essa experiência que é estar no mundo, lidar com os fenômenos do mundo. A palavra experiência é central na fenomenologia.

A fenomenologia é uma reação à pretensão da ciência racional de compreender tudo o que existe. De certa forma, com a crise da Idade Média e o advento do Renascimento e mais tarde do Iluminismo, a ciência moderna buscou ocupar o lugar antes ocupado por Deus, o do ser onipresente e onisciente. Porém, o ser humano se revelou muito limitado (e variado) para dar conta desse ambicioso projeto de uma ciência total. Claro que a fenomenologia é muito mais profunda e complicada do que este fundamento que acabamos de apresentar. Mas o importante é que você compreenda o ponto de vista, o questionamento acerca da capacidade humana de conhecer a realidade que lhe é exterior.

Por sua incontestável complexidade, a fenomenologia foi pouco aprofundada pelos geógrafos, não obstante os esforços de Edward Relph e Yi-fu-Tuan (HOLZER, 1996). Mas as leituras filosóficas permitiram compreender o valor da experiência, resultando desse reconhecimento o estudo do espaço vivido, tão comum aos estudos dessa corrente. Segundo Grinover (2007, p. 85), estudioso da relação entre hospitalidade e cidade:

O espaço vivido é identificado como o espaço total que reúne três dimensões: o conjunto dos lugares percorridos pelo sujeito (o próprio espaço da vida), as inter-relações sociais imbricadas e os valores psicológicos que são projetados e percebidos.

Endossando essa perspectiva, Tuan admite que existem duas formas de produzir o conhecimento: a intelectual e a existencial (GOMES, 1996, p. 328). A segunda é calcada na vivência, na experiência. E como cada um tem a sua própria experiência, existem tantos espaços vividos quanto indivíduos em suas situações diversas no espaço. E mais: este ponto de vista afirma



que todos são geógrafos! Pois todos os indivíduos possuem informações sobre o espaço geográfico e experiências neste espaço que os autorizam a ter conhecimento geográfico.

Notar que para o Humanismo, em especial para a fenomenologia, não deve haver distinção hierárquica entre cientistas e demais seres humanos. Os cientistas possuem estudos e dominam métodos e conceitos que são importantes, mas a realidade é considerada algo quase inalcançável, portanto o conhecimento científico é pobre e limitado. Por outro lado, se cada indivíduo percebe o mundo

de um jeito único, não existiria uma verdade única, mas tantas verdades quanto indivíduos. Desse modo, o conhecimento geográfico científico é apenas mais um conhecimento, nem melhor nem pior que o conhecimento geográfico de um indivíduo comum.

Em suma, a fenomenologia valoriza a experiência, o conhecimento existencial resultante de nosso estar no mundo, de forma que a Geografia Humanística vai se preocupar em estudar o espaço vivido, isto é, o conjunto de sensações (emocionais, afetivas) que o indivíduo vivencia diante de cada situação geográfica. No caso do turismo, o espaço vivido se mostra um conceito importante, pois a experiência turística é fortemente calcada na visão (as paisagens contempladas) e nas sensações (de euforia, descoberta, conforto etc.) humanas. Vide por exemplo o caso das Cataratas do Iguaçu. Quando adentramos o parque, vamos pouco a pouco nos aproximando das fabulosas quedas-d'água, e as primeiras visões, mesmo a distância, causam forte impressão, fazem-nos sentir que nos aproximamos paulatinamente de algo verdadeiramente esplendoroso. Essa sen-

Fund
saçã
eufó
o re
tron



bém
ndo
es-
vel.

Figura 16.1: Turista extasiado diante das cataratas do Iguaçu. O estrondo das águas, o molhar-se, a força das cores, o movimento, a perenidade daquelas formas e a sensação de santuário ecológico conformam uma experiência, um espaço vivido. A topofilia se instaura com intensidade, tornando o lugar inesquecível para o turista.

Fonte: Arquivo pessoal, março de 2009.

Outro típico exemplo de espaço vivido no turismo é quando nos sentamos em bares que estendem as mesas nas calçadas em áreas de circulação exclusiva de pedestres, em centros históricos. Poder contemplar sem pressa a arquitetura circundante, e ao mesmo tempo ver passar na rua outros turistas ou nativos, ou ainda tomar um drinque brindando o “eu estou aqui”; isto é, a concretização de um sonho antigo de visitar aquela localidade, provoca sensações muito positivas e intensas. Perceba que uma abordagem racional apenas definiria o local como uma concentração espacial de serviços de lazer, apoiada na centralidade e no patrimônio histórico circundante, este por seu turno refletindo uma rugosidade, nas palavras de Milton Santos; assim como um geógrafo físico definiria as cataratas do Iguaçu como um fenômeno hidrológico resultante de um relevo abrupto, próprio das zonas de derramamento basáltico de outrora, somado ao fenômeno da grande bacia sedimentar que torna caudaloso o rio Iguaçu. Nestas abordagens, os fatos estão bem explicados, mas não há espaço para expressão das sensações humanas, das emoções e sentimentos ali vivenciados. A abordagem humanística reivindica essa dimensão.

Não por acaso, Yi-fu Tuan criou um conceito próprio para estudarmos essas vivências: topofilia. *Topo* significa lugar, e *filia* quer dizer afeição. Em suma, topofilia significa o elo afetivo entre a pessoa e o lugar (TUAN, 1980, p. 1). Por afetivo entenda-se também a dimensão emocional. Vimos anteriormente que cada indivíduo tem seus lugares (moradia, trabalho, escola, espaços de lazer etc.). Para cada um desses lugares, ele desenvolve sen-

timentos, afeições, emoções. Portanto, cada indivíduo tem suas topofilias. Voltemos ao caso do Zé, citado anteriormente. Ele gosta de ir ao Maracanã, prestigiar seu clube, no caso, o Botafogo, que em 2010 disputou pelo quinto ano consecutivo a final do Campeonato Carioca, promovendo emoções intensas em seus torcedores. Quando adentra o estádio, ele sente aquela emoção de sempre, marcada pelo entusiasmo e pela ansiedade que antecedem o jogo. Ao mesmo tempo, toda aquela vibração da torcida o contagia. Os cânticos, as bandeiras, tudo a sua volta torna aquela experiência algo excitante e intensa (MASCARENHAS, 2004).

Mas quando começa o jogo, a tensão do torcedor se instala, concentrado que está nas ações em campo. Um gol a favor representa explosão de alegria, um gol adversário traz aflição e tristeza. Quando o jogo termina, ele pode deixar o estádio cabisbaixo, caminhar lento, olhar distante (lembrando os lances de infortúnio ou o trabalho no banco no dia seguinte, ou o tempo perdido ali, ou as gozações que sofrerá dos colegas) ou eufórico, dançando, pulando e gritando. O Maracanã, no espaço vivido de Zé, corresponde a um lugar de fortes emoções e lembranças. É, portanto, o que Tuan chamaria um espaço topofílico, isto é, denso de registros pessoais de emoções, alegrias e tristezas.

No caso do Maracanã, tal lugar envolve lembranças díspares, de profunda alegria ou profundo luto, como foi a Copa de 1950 no Brasil. Mas há muitos lugares para os quais nossa topofilia é bem definida. Por exemplo, um cemitério no qual está enterrado um ente querido ou um local onde você sofreu um assalto. Tais locais ficam marcados no indivíduo como registros negativos, seja de tristeza, revolta, medo, melancolia, repulsa. Da mesma forma, temos lugares que nos trazem alegria constante, seja uma praia, um bar favorito, a casa de um amigo. As relações topofílicas, neste caso, são positivas.

Recentemente (janeiro de 2010), a região de Macchu Picchu, no Peru, sofreu graves danos decorrentes de drástica enchente, isolando turistas etc., um fato de grande repercussão na imprensa mundial. Pude observar claramente que a reação das pessoas

que conheço variou segundo um critério somente: os que já visitaram e os que nunca visitaram Macchu Picchu. Os que já estiveram lá demonstraram muito pesar pela catástrofe ocorrida. Concluo que essas pessoas criaram o que Tuan chamaria laço topofílico, espaço de laço afetivo com o lugar.

Pode-se notar que a topofilia envolve sentimentos de toda natureza. Há pessoas que sofrem de claustrofobia quando passam por túneis longos ou andam de metrô. Esse tipo topofilia, se levada ao extremo, pode desenvolver o pânico. Há os que têm medo do mar, evitando-o. Mas geralmente as praias são bem vistas, despertam atração, mesmo para quem não sabe nadar ou tem medo do mar. E Tuan explica da seguinte forma essa topofilia positiva:

Não é difícil entender a atração que exercem as orlas marinhas sobre os seres humanos. Para começar, sua forma tem dupla atração: por um lado, as reentrâncias sugerem segurança; por outro, o horizonte aberto sugere aventura. (1980, p. 131).

Também vales e ilhas são apontados por Tuan como lugares que despertam no ser humano sensações positivas, seja de paz e acolhimento (o vale, por sua forma côncava), seja de aventura ou escapismo em relação aos problemas da vida em sociedade, o isolamento como sinônimo de sossego.

O turismo parece saber explorar muito bem essas topofilias positivas. Praias e ilhas compõem o *repertório imagético* da sociedade contemporânea e, por isso, aparecem também assiduamente na propaganda turística. Podemos notar, por exemplo, o uso extenso da palavra vale, em locais e pousadas, mesmo quando tal acidente geográfico não está presente.

Ao mesmo tempo, o turismo investe no sentimento topofílico, salientando as experiências agradáveis que o visitante terá no local de destino. E muitas pessoas regressam inúmeras vezes ao mesmo local turístico justamente porque desenvolvem uma topofilia positiva, guardando lembranças agradáveis do espaço vivido. Há uma forte relação de identificação com o lugar, podendo mesmo exprimir um sentimento de posse (TUAN, 1980, p.

Repertório imagético

Corresponde ao conjunto de imagens que evocamos com mais frequência, isto é, ao repertório de imagens que povoam nossa consciência. Cinema e literatura são fontes de repertório de imagens.

O conceito de lugar na Geografia Crítica

Na aula anterior, você conheceu a Geografia Crítica e todo o seu arsenal apontado contra as injustiças sociais, além de seus fundamentos marxistas. Para esta corrente, o conceito de lugar não estará condicionado ao indivíduo e sua experiência. Não se trata de dizer que a Geografia Crítica não leva em conta o indivíduo e seus sentimentos, mas de reconhecer que ela considera os interesses coletivos acima dos individuais. Não esqueça que o marxismo foi a fonte inspiradora do socialismo, e que este regime colocava sempre o coletivo acima do individual.

Apoiando-se no marxismo, vimos que a Geografia Crítica reporta à macroestrutura para explicar o espaço social. O conceito de lugar sofreu, por isso, nos anos 1970 e 1980, um relativo desprestígio por essa corrente. O raciocínio era o seguinte: sendo a lógica triunfante do capital um processo “homogeneizador”, que tenderia a dizimar as especificidades de cada lugar em favor de uma mundialização pasteurizadora (a formação de uma aldeia global), caberia antes estudá-la já que as realidades locais estão cada vez menos autônomas e sujeitas aos ditames da ordem externa superior. Em outras palavras, os geógrafos críticos se perguntavam: Para que estudar o lugar se ele está mesmo em vias de desaparecer? Se em breve todos estarão se comportando da mesma forma, assistindo a filmes hollywoodianos, comendo no McDonald’s, vestindo jeans, usando tecnologia japonesa etc.?

Porém, em meados da década de 1980, em pleno auge da Geografia radical, um pequeno movimento em seu interior começa a reivindicar o papel ativo do lugar, encontrando em Doreen Massey, David Harvey, Milton Santos e Robert Sack atuação destacada. Argumentavam que é preciso considerar as formas particulares (localizadas) que assume o capitalismo, pois o estudo de uma sociedade capitalista em determinado momento é bem mais complexo que o entendimento do modo de produção como abstração teórica, “especialmente cega”, incapaz de constatar a imensa variação espacial que assume o modo de produção no plano con-

■ **Mecanicismo marxista?**

Corresponde a uma assimilação equivocada da proposta marxista de considerar as leis gerais de funcionamento da estrutura social. Marx identificou a presença de três níveis estruturais (ou 3 instâncias) na sociedade: a econômica (ou material), a jurídico-política e a ideológica (ou cultural). Tais instâncias funcionam de forma articulada, e não separadamente. Todos os fatos e ações humanas estariam, de alguma forma, condicionados pelo funcionamento dessas instâncias. Em outras palavras, Marx propôs uma análise em que tudo (mesmo os pequenos fatos e ações cotidianas) poderia ser incluído numa totalidade mais ampla. O perigo dessa proposta é simplificarmos demais essa relação entre o particular e o geral, incorrendo assim no mecanicismo. Por exemplo, achar que qualquer crime cometido por uma pessoa pobre se justifique apenas pelas desigualdades sociais do capitalismo, quando sabemos que cada caso é um caso, e que tudo é mais complexo que essas simplificações. Numa estrutura mecânica (o motor de um automóvel), tudo funciona de forma previsível, repetida, o princípio de causa e efeito se repete sem alterações, mas a sociedade não funciona assim, tão mecanicamente. Em suma, o mecanicismo corresponde a uma abordagem precipitada da ação da totalidade sobre o particular.

creto. Crítica-se a concepção de lugar como mero resultado passivo da dinâmica da totalidade, ou valorizado apenas no fator “distância”, como na teoria de localidades centrais (SACK, 1993, p. 326). O desafio é construir uma abordagem que supere o empirismo sem cair no “**mecanicismo marxista**” (MASSEY, 1984, p. 51-70).

Segundo David Harvey (1996, p. 316), o lugar é um artefato material sob a ação contínua de intrincada rede de relações sociais, que vão do econômico-político e socioinstitucional ao reino do imaginário (representações, senso de lugar, crenças, desejos etc.). Tentemos situar mais detalhadamente esta perspectiva.

Primeiramente, a Geografia Crítica recusa a extrema valorização do lugar (tal como fazem os humanistas), salientando, a partir do enfoque dialético, a necessidade de retomada da “escala local” justamente para enriquecer a abordagem holística, que jamais pode ser desprezada, sob o risco de cair no particularismo e no imediatismo de análises que pouco contribuem para compreender as grandes questões como a globalização. Trata-se porém de um esforço hercúleo, este de tentar recuperar a particularidade local sem cair no ideográfico da Geografia tradicional, nem escorrer pelo imediato da abordagem humanística. Milton Santos afirma que devemos construir a necessária “teorização do lugar, que não é menos importante que a teorização do universo, esta mais ampla e mais fácil” (SANTOS, 1992, p. 242). Para Santos, o lugar é mais complexo que o mundo, pois contém este e mais as suas particularidades ali envolvidas em jogo denso de tensões e influências.

Nas palavras de Maurício Abreu (1992, p. 172):

Com efeito, se a escala do geral permite que os lugares sejam vistos como componentes de um todo maior, evitando que nossa análise descambe para o ideográfico, para a excepcionalidade do lugar, as particularidades e singularidades que esses lugares possuem, quando também valorizadas e incorporadas à nossa análise, impedem que os tratemos como meros figurantes de uma peça com final já conhecido,

fornecido muitas vezes pelos grandes esquemas teóricos, pelos grandes paradigmas que hoje estão em crise.

Nesse sentido, nas palavras de Doreen Massey (1984, p. 9), trata-se de realizar uma “análise estrutural” sem cair no fácil determinismo da estrutura sobre o lugar, pois, mediante a atuação dos processos gerais, cada lugar produz um resultado específico, transformando-se e criando uma nova individualidade. Você deve estar se perguntando: Como podemos aplicar tal perspectiva ao turismo?

Numa visão dialética ou marxista, o turismo faz parte da grande estrutura que é o sistema-mundo. Ele faz parte de uma ampla engrenagem global, sobre a qual nós, como cidadãos, cientistas ou turistas, não podemos intervir: trata-se de um fato consolidado, que tende a afetar progressivamente todos os lugares, todas as pessoas. Uma estrutura poderosa, que nos informa sobre os lugares do planeta, sobre quais merecem ser visitados e, se visitados, com qual olhar devemos fazê-lo. Ou seja, a macroestrutura do *trade* turístico governa nossa percepção do mundo e orienta nossos desejos e ações. A princípio, todos querem ser turistas, fazer parte dessa engrenagem global que movimentada anualmente 700 milhões de pessoas, bilhões de dólares e milhares de localidades.

Nessa perspectiva, não são os lugares que escolhem se serão ou não turísticos, e sim são escolhidos por esta megaestrutura. Uma praia tropical, habitada há séculos (ou milênios) por nativos **caiçaras**, pescadores e agricultores, como no litoral sul-fluminense, tende a se submeter a esta lógica global, que converterá os caiçaras em trabalhadores informais para os turistas, expulsando-os das terras mais valorizadas, alterando bruscamente a paisagem da praia, trocando as choupanas de nativos por hotéis e *resorts*. Sem falar no impacto moral, ou sociocultural, que decorre do contato de culturas tradicionais com turistas *modernos*, não raramente dispostos a realizar fantasias sexuais, com base no tão propalado erotismo dos trópicos.

Caiçara ■

Consta que índios tupinambás que habitavam o litoral (paulista e fluminense) mantiveram no século XVI contato com os portugueses. Seus descendentes foram chamados “caiçaras”, e permaneceram no litoral, praticando a pesca artesanal e agricultura de subsistência. Nas últimas décadas do século XX, suas terras começaram a ser procuradas pelos turistas. A construção da BR-101 acelerou a procura por terrenos, promovendo especulação imobiliária, remoções e ameaça à sobrevivência da cultura caiçara.

Mas a Geografia Crítica não pretende tomar o lugar como vítima passiva dos processos gerais da globalização. A própria dialética pressupõe a interação dinâmica entre o todo e as partes. Portanto, o que se verifica no litoral sul-fluminense (a Costa Verde) e em tantos outros *paraísos tropicais* não se repete plenamente. Embora os interesses capitalistas sejam os mesmos e a lógica do turismo de massa globalizado também uma só, em cada lugar verificaremos a ocorrência de processos específicos. O motivo é simples:

- 1) As culturas nativas e os meios geográficos não são os mesmos, variam de um lugar para outro.
- 2) O ritmo de penetração da ordem global no local também varia de intensidade.
- 3) As localidades não são passivas, ao contrário, muitas vezes as comunidades reagem, reivindicam direitos, e mesmo sem qualquer forma organizada de reivindicação, a própria interação cotidiana manifesta interesses locais.

Essa reação local ao processo de globalização se manifesta de diversas formas. Por exemplo, quando um agente externo, ao construir uma pousada, se utiliza de técnicas construtivas ou matérias locais, buscando oferecer um apelo exótico a seu meio de hospedagem, ou quando o decora com legítimo artesanato local. Trata-se de um processo que não depende de atuação ou militância da comunidade local, mas que garante a permanência de técnicas tradicionais locais. Ou ainda quando o nativo começa a oferecer na praia produtos de sua culinária. Em suma, por mais avassalador que seja o processo capitalista de apropriação dos espaços turísticos, sempre haverá alguma forma de resistência local, seja ela organizada ou não, voluntária ou involuntária. Claro que podemos discutir que o produto ou técnica tradicional local, uma vez inserido no circuito da mercadoria, para atender ao gosto do turista, tende a perder sua autenticidade. No entanto, ao que vale aqui é identificar que o turismo, como vetor mundial, distante, age sobre o local sem desfigurar totalmente suas raízes e tradições. Nesse sentido, o lugar reage ao global, fazendo prevalecer, ainda que de forma traduzida ou encenada, sua cultura.





Milton Santos realizou a seguinte proposta: o lugar possui simultaneamente uma existência corpórea e uma existência relacional. A primeira se expressa em sua morfologia, seu ambiente construído (ou configuração territorial, dependendo do ângulo), resultado do acúmulo histórico de intervenções hu-

manas na paisagem. A segunda se define pela inserção do lugar na divisão internacional do trabalho, que funcionaliza o lugar, atribuindo-lhe funções específicas e articuladas ao conjunto. Pensando no turismo, uma cidade histórica como Ouro Preto possui em sua existência corpórea todo aquele patrimônio histórico-arquitetônico barroco. Ele está ali há pelo menos um século (quando a cidade deixou de ser a capital mineira), quase inalterado. No entanto, a existência relacional mudou bastante neste período. De abandonada cidade histórica, condenada à ruína (como ocorreu em Paraty, que viu muitos de seus sobrados ruírem pelo completo abandono), começou a ser notada por volta de 1930 e 1940, quando foi tombada como Patrimônio Nacional. Na década de 1950, seu acesso ganhou asfalto, aumentando o afluxo de visitantes, que não parou de crescer, gerando centenas de meios de hospedagem, restaurantes, bares, eventos, consolidando a cidade como produto turístico internacional. Sua existência relacional, ou seja, sua inserção na economia, na sociedade e no plano simbólico, é hoje determinada pelo turismo histórico-cultural. No século XVIII, era a mineração do ouro, e no século XIX, a condição político-administrativa.

Seguimos ainda os passos de Milton Santos. Por ter sua corporeidade cristalizada em “rugosidades”, o lugar não se submete passivamente aos imperativos da “ordem distante”, a totalidade-mundo. Em cada lugar, “o tempo atual se defronta com o tempo passado, cristalizado em formas”, sendo portanto resultado e condição para a divisão do trabalho (SANTOS, 1996, p. 107-113).

Nesse sentido, Ouro Preto apenas se habilitou ao turismo por ter em sua morfologia aquela rugosidade, aquele acúmulo de suntuosas construções do passado, e ter sido palco da Inconfidência Mineira. Em outras palavras, para entender a Ouro Preto de nossos dias temos que considerar tanto a ordem global (ou ordem distante, como chamou M. Santos) como a ordem próxima (o lugar). A ordem global definiu o turismo, sobretudo no pós-segunda guerra, como um poderoso ente da economia. E a ordem local, por sua vez, dizia ao mundo: “Estou aqui, estou abandonada, tenho atrativos e falta de opções de trabalho, portanto, o turismo é bem-vindo.” Dizia mais: “Estou relativamente bem localizada” (melhor que Diamantina e outros núcleos diamantíferos como Lençóis, na Bahia, ou Goiás). Portanto, um conjunto de fatores locais (que envolve a paisagem e as ações humanas) favoreceu a turistificação de Ouro Preto.

Como diria Lefebvre (1991, p. 48):

A ordem distante se projeta na/sobre a ordem próxima. Entretanto, a ordem próxima não “reflete” a ordem distante na transparência. Esta segunda ordem subordina a si o imediato através das mediações; ela não se entrega.

No caso de Ouro Preto, a presença da Universidade Federal e todo o conjunto de repúblicas (casarões coloniais convertidos em moradia estudantil) são um aspecto local que também condiciona o turismo, gerando conflitos com os agentes empresariais, que acusam os estudantes de badernas noturnas que impedem o sossego dos turistas. E na alta temporada, tais repúblicas são alugadas, concorrendo de forma desigual com os meios de hospedagem. Em suma, o produto turístico é complexo. Ele não reflete somente os interesses externos (a ordem distante), mas também as condições impostas pela própria localidade. Voltamos aqui ao ponto inicial: cada lugar é específico, é único, porém não poderá jamais ser compreendido sem levar em conta a totalidade, a macroestrutura, o nível da escala global. E nesse aspecto, a Geografia Crítica apresenta um método que as demais correntes ignoram.

Retomando aspectos da comparação entre as duas correntes, a definição de lugar elaborado pela Geografia Crítica valerá para toda a sociedade, e não para cada um dos indivíduos separadamente. E vimos que esta acepção considera o lugar como uma porção da superfície terrestre que mantém alguma identidade (seja ela corpórea ou relacional, na linguagem proposta por Milton Santos). Mas alguns lugares podem estar submetidos a tal ponto pela ordem global, desfigurando-se tão intensamente, que podem perder essa identidade. E a falta de identidade resultaria numa situação de **não lugar**. Ana Fani Carlos (1996, p. 29) entende que a atividade turística produz simulacros de lugares, através da não identidade, produzindo também comportamentos e modos de apropriação desses lugares.

O correto é considerar que não existem, integralmente, nem o lugar puro nem o completo não lugar. Todos os lugares estão, de alguma forma, influenciados pela globalização, isto é, por fatores externos a eles. Do mesmo modo, mesmo os locais mais padronizados, como os *resorts*, haverão de conter algum aspecto local, algum resíduo de culturas nativas, por exemplo.

Portanto, o turismo pode ser uma grande fábrica de não lugares, já que tende a elaborar um produto turístico (a palavra produto em si já revela algo que se produz em série, que não é autêntico) que atenda aos desejos dos consumidores, mais do que à identidade local. Mas por outro lado não devemos radicalizar e recusar o turismo em favor da suposta autenticidade, pois ela mesma é fruto de processos passados, em que também houve influência de fatores externos. Afinal, mesmo Ouro Preto, símbolo da nacionalidade, não é ela mesma produto de violento



massacre de povos e recursos nativos, em favor do lucro da metrópole colonialista? Devemos, aliás, desconfiar até mesmo da noção de base local, tão presente no imaginário bem-intencionado do turismo. Quando falamos em base local,

Não lugar

Denominação dada à produção no espaço global de um lugar que nega o local, ou seja, refere-se à criação de diversos lugares comuns em localidades distintas, que segundo Rodrigues (1999) tem sua expressão nos *resorts*, que geram no turista a sensação de segurança e comodidade, porém, inibem a experiência pessoal de algo novo, dada a sua desconexão com relação a sua localização.

claro que estamos contrapondo interesses dos *de dentro* contra interesses dos *de fora*. O problema é que raramente há consenso entre os *de dentro*. No seio de uma comunidade, há interesses divergentes, há conflitos, há classes sociais opostas, e geralmente são os dominantes, a elite do lugar, que fazem prevalecer como seus os supostos interesses da base local. Em síntese, estamos querendo dizer que o conceito de lugar é importante mas não é absoluto, devendo portanto ser usado com cautela.

A corrente humanista prefere separar o conceito de lugar do de localidade, já que, para ela, cada indivíduo tem seus lugares, que não se confundem com as localidades. Para a Geografia Crítica, não há necessidade de separar estas palavras, tomando-as geralmente como sinônimos.

Para concluir nossa viagem em torno do conceito de lugar, vamos retomar a questão do indivíduo e da topofilia, noção central na corrente humanista, e ver como os geógrafos críticos lidam com ela. Ao contrário do que afirmam alguns, a Geografia Crítica valoriza também o indivíduo, mas não a ponto de isolá-lo da sociedade como um todo; a sociedade é o alvo principal de qualquer estudo que se pretenda mais amplo, consistente e voltado para resolver problemas sociais, não o indivíduo em si. Nesse sentido, uma autora representante da corrente crítica percebeu que “o homem não habita a metrópole, mas lugares



da metrópole onde se desenrola a sua vida, marcada pelos trajetos cotidianos (CARLOS, 2004, p. 11). Portanto, o nível cotidiano, o do espaço vivido, não é ignorado pela corrente

crítica da Geografia. No entanto, sua abordagem é bastante distinta. Vejamos.

Tuan observa o indivíduo num plano puramente psicológico, comportamental. Não o vê como sujeito histórico, algo que é inerente ao pensamento marxista. Para o marxismo, o indivíduo, por mais que se considere seu livre-arbítrio, sua liberdade para

escolher, está sempre condicionado por seu tempo, seu espaço e sua condição social. Ele não está portanto isolado, ele é um ser social, que constrói sua individualidade, sua identidade, através de processos sociais que condicionam sua existência. Seu modo de pensar, de agir, de perceber está sempre condicionado por sua condição histórica: onde vive, onde se criou, em que condições materiais e culturais.

Quando Tuan afirma que a praia representa para o homem liberdade e aconhego, está correto. Porém, ele considera um homem universal e sem história. Ele crê numa essência humana, eterna (tanto faz um homem medieval, moderno ou membro de uma tribo primitiva), algo que Marx condena como atitude metafísica. Para Marx, o homem é um ser histórico, inserido no plano concreto da vida. Portanto, esse olhar para a praia, que nela percebe elementos repousantes, aconchegantes, ou de estímulo à aventura, não existiu sempre. Ao contrário, é socialmente construído, em determinado momento da história, conforme veremos a seguir.

O francês Alain Corbin escreveu um belo livro, no qual apresenta a história da relação da sociedade ocidental com o litoral. Ele observa que durante séculos prevaleceu uma completa aversão ao mar. As pessoas temiam a possível existência de monstros marinhos, além do próprio medo das tempestades e das ondas. Corbin notou inclusive que nos relatos bíblicos sobre o Éden não existe mar ou praia. O mar correspondia ao depósito milenar dos restos do dilúvio. Toda essa aversão e medo do mar prevaleceu até o século XVIII, quando se inicia lentamente a prática de banhos rápidos e eventuais com fins terapêuticos, sob recomendação médica, para sanar problemas dermatológicos, já que se descobriu então que a água do mar tinha essa propriedade, pela salinidade.

No Rio de Janeiro, por exemplo, o banho de mar tem início por volta de 1850. Até então, apenas índios se banhavam nas praias mais distantes da cidade. O mar era o local onde se despejava diariamente o lixo coletado na cidade. As praias eram hábitat de peixes mortos, lixo e urubus, além dos mendigos, que coleta-

vam mariscos e dejetos em geral. Por essa razão, bairros como Cidade Nova, São Cristóvão e Tijuca eram os mais nobres da cidade. Mesmo no litoral, as construções eram de costas para o mar, como o Palácio do Catete e tantos outros palacetes de então.

Mesmo a prescrição médica encontrava alguma resistência, por ser o mar um domínio particularmente denso de crenças mágicas. Com a difusão do banho de mar para fins terapêuticos, inicia-se um processo de apropriação da praia como local de lazer. Em 1896, uma crônica na imprensa alertava para a excitação e alegria de banhistas, que começam a frequentar diariamente a praia por prazer. Trata-se de uma mudança comportamental que afetará fortemente (e será também impulsionada) pela atuação do capital imobiliário, imprimindo à cidade um novo padrão de distribuição interna das classes sociais, radicalmente distinto daquele vigente até aproximadamente 1890, pela difusão da ideologia do morar à beira-mar como estilo de vida *moderno*. Neste processo, o bairro de São Cristóvão começa a perder seu velho ar aristocrático, ao mesmo tempo que a orla oceânica define-se como fronteira privilegiada de expansão residencial de elite, tornando mais tarde a abandonada Copacabana como símbolo maior da Cidade Maravilhosa (MASCARENHAS, 1999).

Desde então, a praia foi progressivamente se tornando algo positivo no imaginário da população. A partir da década de 1950, torna-se padrão de beleza estar bronzeado de sol, em contraste com a estética eurocêntrica vigente outrora, que discriminava tons de pele não brancos. Hoje, todos os bairros situados à beira-mar, desde que em locais não muito poluídos, são bastante valorizados, ao contrário do que ocorria até o século XIX. Portanto, queremos afirmar que a maneira como o mar é percebido pelos indivíduos não é algo imutável como sugere Tuan, nem tem muito a ver com particularidades de cada um, embora, eventualmente, alguns indivíduos possam ter ainda aversão ao mar. Queremos dizer que essa percepção é social, é socialmente construída. A topofilia se insere na cultura, e esta por sua vez se articula com a sociedade em geral, com a economia e a política.

Nã dá para separar tudo e isolar o indivíduo sempre...

Conclusão

O conceito de lugar se mostra aplicável aos estudos turísticos, posto que envolve tanto a relação da localidade com o mundo exterior quanto a relação do indivíduo com a localidade. Nesse sentido, para entender o processo de turistificação é importante considerar o lugar e sua inserção no mundo. Ao mesmo tempo, para analisar a qualidade da experiência turística, noções como topofilia se mostram de extrema relevância.

Atividade Final _____

Atende ao Objetivo 3

Você deverá imaginar uma determinada localidade turística, podendo ser litorânea, montanhosa, rural ou urbana. O importante é que esta localidade apresente comunidades nativas, com sua identidade própria, e que haja grande afluxo de turistas para ela. O exercício consiste em você usar a imaginação para estabelecer os seguintes elementos:

- a) Quais são os interesses dos turistas e agentes externos à comunidade?
- b) E os interesses da comunidade?
- c) Em que medida é possível estabelecer ali um modelo de turismo com base local?



Como fica a relação mundo e lugar nesta situação que você imaginou?

Comentários

- a) *Você deve enunciar, dentre os interesses externos, o de desfrute de todos os atrativos locais por parte do turista, sem restrições de uso, e por parte dos empresários a exploração plena desses recursos, visando ao lucro.*
- b) *Você deve enunciar como interesses locais a preservação de seus direitos, de seu ambiente e de sua identidade, além do desejo de também se beneficiar economicamente com o turismo.*
- c) *Você deve apontar possibilidades de acordo entre as partes, minimizando impactos ambientais e limitando o usufruto dos atrativos, de forma a respeitar a cultura local e o meio ambiente; deve também propiciar condições de benefício econômico para a comunidade.*
- d) *O lugar é constituído pela configuração territorial (varia conforme o local imaginado pelo aluno) e pelos agentes locais, com suas práticas e cultura; o mundo será representado pelos agentes externos, com seus modismos, seus hábitos e seus gostos, e que buscam se apropriar dos recursos locais para satisfazer seus interesses e desejos.*

Resumo

O conceito de lugar apresenta pelo menos duas acepções na Geografia, bastante distintas. A primeira, da corrente humanística, valoriza o indivíduo e sua relação imediata com o ambiente no qual se localiza. Nesse sentido, o conceito de lugar se reveste de aspectos pessoais e psicológicos, portanto altamente subjetivos. A segunda, derivada da corrente crítica ou radical, sustenta que o lugar é uma porção da superfície terrestre dotada de traços identitários, e que se relaciona com o mundo exterior de forma intensa, seja ela conflituosa ou não. Esta segunda acepção se ampara na objetividade, e pensa o lugar num contexto amplo, voltado para a totalidade.

Na primeira acepção, procuramos destacar o conceito de topofilia, isto é, a relação afetiva entre o indivíduo e o lugar. Essa relação pode ser de afeição, medo, entusiasmo, admiração, rejeição e outras, sempre envolvendo o lado emocional. Este conceito pode ser útil na análise de situações vividas pelo turista, compreendendo o espaço vivido e suas ambiências.

Na corrente radical, procuramos destacar a ação de agentes externos e seus possíveis embates com a comunidade nativa. Também demonstramos que a topofilia pode ser compreendida por outra abordagem, não individualista, mas social, considerando que nosso imaginário e nossa percepção são muito influenciados por processos alheios ao indivíduo, processos sociais de produção de simbolismo, sentidos e significados.

Ambas as acepções são ferramentas valiosas para quem busca analisar a produção do espaço turístico ou mesmo a qualidade do destino turístico, considerando as vivências do turista no lugar.

Informação sobre a próxima aula

O conceito de território é o tema da próxima aula.

**Fundamentos Geográficos
do Turismo**

Referências

Aula 11

ALMEIDA, M. Geralda. Em busca do poético do sertão. *Espaço e cultura*, Rio de Janeiro, n. 3, dez.1996.

BELL, Morag. Imagens, mitos e geografias alternativas do Terceiro Mundo. In: GREGORY, D., MARTIN, R. SMITH, G. (Org.) *Geografia humana: sociedade, espaço e ciência social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996, p. 189-214.

BRHUNS, H.; MARINHO, A. (Org.) *Turismo, lazer e natureza*. Campinas: Manole, 2002. p. 75-99.

CORBIN, Alain. *Território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MASCARENHAS, Gilmar. (a) A adoção do futebol na Espanha: o papel das redes e da configuração territorial. *Scripta Nova: revista eletrônica de geografia y ciencias sociales*, v. 5, n. 87, abr. 2001.

_____. (b). A geografia e os esportes: uma pequena agenda e amplos horizontes. *Conexões: educação, esporte e lazer*, Campinas, v. 1, n. 2, jun. 1999, p. 46-59.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PHILO, Chris. História, Geografia, e o mistério ainda maior da geografia histórica. In: GREGORY, D., MARTIN, R. SMITH, G. (Org.). *Geografia humana: sociedade, espaço e ciência social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996, p. 269-98.

SAID, Edward. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.

SERRANO, Célia (Org.). *A educação pelas pedras: ecoturismo e educação ambiental*. São Paulo: Chronos, 2000.

VASCONCELOS, Fábio (Org.). *Turismo e meio ambiente*. Fortaleza: UECE, 1998.

TOWNER, John. *An historical geography of recreation and tourism in the western world 1540-1940*. Chichester: Wiley, 1996.

Aula 12

BARRETO, Margarita. *Turismo e legado cultural*. Campinas, SP: Papirus, 2000.

BERNARD, François de. Por uma definição do conceito de diversidade cultural. In: BRANT, Leonardo (Org.). *Diversidade cultural, globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas*. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005, p. 73.

BITAR, João. *Paris, quarteirão por quarteirão*. Turismo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/europa/franca-paris-passeios.shtml>>. Acesso em: 23 fev. 2010.

BRANT, Leonardo. Dimensões e perspectivas da diversidade cultural no Brasil. In: BRANT, Leonardo (Org.). *Diversidade cultural: globalização, efeitos e perspectivas*. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo cultural: orientações básicas*. Brasília, 2008.

CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Unesp, 2001.

SEGÓVIA, Rafael. As perspectivas da cultura: identidade regional versus homogeneização global. In: BRANT, Leonardo (Org.). *Diversidade cultural: globalização, efeitos e perspectivas*. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

VIANNA, Hermano. Diversidade e construção do futuro. In: BRANT, Leonardo (Org.). *Diversidade cultural: globalização, efeitos e perspectivas*. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

Aula 13

ALVES, Rodrigues. Discurso de posse de Rodrigues Alves realizado em 15 de novembro de 1902. *Anais da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, [20--].

ATAÍDE, Raimundo de. Pereira Passos: bibliografia e história: *A Noite*, Rio de Janeiro, 1944.

BARRETO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus, 1995.

BARTHOLO, Roberto; DELAMARO, Mauricio; BADIN, Luciana (Org.). *Turismo e sustentabilidade no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

BELCHIOR, Elísio de Oliveira; POYARES, Ramon. *Pioneiros da hotelaria no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Senac, 1987.

DE LA TORRE, Oscar. *El turismo, fenómeno social*. México: Fondo de cultura econômica, 1992.

DEL BRENNA, Giovanna Rosso (Org.). *O Rio de Janeiro de Pereira Passos: uma cidade em questão II*. Rio de Janeiro: Index, 1985.

GOMES, Paulo C. da C. *Geografia e modernidade*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1996.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

KNAFOU, Rémi. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastreiri. *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 1996.

- LAFARGUE, Paul. O direito à preguiça. In: RODRIGUES, Adyr A. B. *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
- LEITÃO, C. *A vida maravilhosa dos animais*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1935.
- LEMOS, Amália Inês Geraiges de. *Modernidade e metrópoles latino-americanas Rio de Janeiro e Buenos Aires*. 1996. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.
- LESSA, Carlos. *O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca da auto-estima*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- LEWIS, Nelson P. The planning of modernity city. In: REIS, José de Oliveira. *O Rio de Janeiro e seus prefeitos: evolução urbana da cidade*. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 1977.
- OTTONI, Décio de Araújo. *São Paulo–Rio de Janeiro: séculos XIX e XX. Aspectos da formação de seus espaços centrais*. 1972. Tese (Doutorado) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.
- PASSOS, Francisco Pereira. *Pereira Passos: depoimento*. Rio de Janeiro, 31 dez. 1903. Entrevista publicada no Jornal do Commercio.
- REIS, José de Oliveira. *O Rio de Janeiro e seus prefeitos: evolução urbana da cidade*. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 1977.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice*. São Paulo: Cortez, 1996.
- SEVCENKO, Nicolau. *A revolta da vacina*. Rio de Janeiro: Scipione, 1996.
- SONHOS Tropicais. Direção: André Sturm. Intérpretes: Carolina Kasting; Bruno Giordano; Lu Grimaldi; Flávio Galvão; Celso Frateschi; Ingra Liberato; Bukassa Kabengele e outros. [S.l.]: Estúdio Flashstar, 2002.
- SUZZANNET, Chavagnes. *O Brasil em 1845: semelhanças e diferenças após um século*. Tradução de Márcia de Moura Castro. Rio de Janeiro: Casa do Estudante do Brasil, 1954.
- TRIGO, Luiz G. G.; MACHADO, Maristela G. S. Entendendo o mundo atual: um roteiro de estudo: *Boletim de Turismo e Administração Hoteleira*, São Paulo, v. 9, n. 1, maio 2000.

Aula 14

BAHIA. Secretaria do Turismo. *Bahia! É muito mais*. Disponível em: <<http://www.bahia.com.br>>. Acesso em: 8 fev. 2010.

GOMES, P. *Geografia e modernidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

HILDÉN, Eva. *A saga de Penedo: história da colônia finlandesa no Brasil*. Rio de Janeiro: Fotografia Ilustrada, 1989.

LA BLACHE, Vidal de. *Tableau de la géographie de la France*. Paris: Éditions de la Table Ronde, 1903.

LEFEBVRE, H. *Espaço e política*. Tradução: Margarida Andrade e Sergio Martins. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2008.

MACHADO, L. O. Origens do pensamento geográfico no Brasil: meio tropical, espaços vazios e a idéia de ordem (1870-1930). In: CASTRO, I.; GOMES, P.; CORREA, R. (Org.) *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003, p. 309-52.

MARTINS, Angela. *Paraty: história e planejamento para um espaço turístico*. 1998. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

RIO DE JANEIRO. Prefeitura. *Notícias Rio*. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/riotur>>. Acesso em: 8 fev. 2010.

RODRIGUES, A. *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo. Hucitec, 1997.

TUAN, Y. *Topologia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel, 1980.

ZUSMAN, P.; PEREIRA, S. Entre a ciência e a política: um olhar sobre a geografia de Delgado de Carvalho. *Terra Brasilis: revista de história do pensamento geográfico*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 52-82, 2000.

Aula 15

ANTUNES, R. *Adeus ao trabalho? ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

COSGROVE, Denis. A Geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Org.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

FRATUCCI, Aguinaldo César. Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. *Geographia*: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFF, Niterói, ano 2, n. 4, 2001.

GONÇALVES, Carlos W. P. A invenção de novas geografias. In: PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA/PPGEO. *Território Territórios*. Niterói, UFF/AGB, 2002.

LACOSTE, Yves. *A Geografia: isso serve, em primeiro lugar, para fazer a guerra*. 5. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

MORAES, Antonio Carlos Robert. *Geografia: pequena história crítica*. 19. ed. São Paulo: Annablume, 2003.

MOREIRA, Ruy. A Geografia serve para desvendar máscaras sociais. In: _____. *O círculo e a espiral: a crise paradigmática do mundo moderno*. Rio de Janeiro: Obra Aberta/Coautor, 1993.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2002.

Aula 16

CARLOS, A. F. O turismo e a produção do não-lugar. In: YAZIGI, E. CRUZ, R.; CARLOS, A. (Org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 25-37.

CORBIN, Alain. *Território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

FRATUCCI, A. *Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico*. *Geographia*, n 4, 2000, p.121-133.

GOMES, P. *Geografia e modernidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

GRINOVER, L. *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph, 2007.

HOLZER, W. A. Geografia humanística: uma revisão. *Espaço e Cultura*, n. 3, p. 9-19, 1996.

MASCARENHAS, G. Construindo a cidade moderna: a introdução dos esportes na vida urbana do Rio de Janeiro. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 23, p. 17-39, jun. 1999.

MASSEY, Doreen. Introduction: geography matters. In: ALLEN, J.; MASSEY, D. (Org.). *Geography matters: a reader*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

MELLO, J. B. F. Geografia humanística: a perspectiva da experiência vivida e uma crítica radical ao positivismo. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 52, p. 91-115, 1990.

RODRIGUES, A. *Turismo: impactos socioambientais*. São Paulo: Hucitec, 1999.

SACK, Robert D. The power of place and space. *Geographical Review*, v. 83, n 3, p. 326-329, jul. 1993.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.

TUAN, Y. *Topologia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel, 1980.

ISBN 978-85-7648-696-1



9 788576 486961



UENF
Universidade Estadual
do Norte Fluminense



Universidade Federal Fluminense

uff



UNIRIO



SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA